ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം

# effective ADCOM

MAY 2016 Vol. 2 Issue 4 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

## CONCEPT SHOOT

**Age is just a number**
(A Photographic experiment)

## പരസ്യ വിചാരണ

ആയിരം വാക്കുകളും
ഒരു ചിത്രവും

## കടൽ കടന്ന ശില്പഭംഗി

ശില്പി ജിനനുമായുള്ള അഭിമുഖം

## വ്യക്തിത്വങ്ങൾ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുമ്പോൾ

• AD FILM SHOOT • MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • INSPIRING IDEAS

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE**

# ADCOM

**Ad**vertisingis**Com**munication.MarketingisDestination

**ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam**




Marketing Offices:
**Effective Publications**
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

**Komusons**
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India




effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com


# EDITORIAL

## പ്രകൃതിയെ കീഴടക്കിയ ഇരുകാലി മൃഗം

പ്രകൃതിയെ ചൂഷണം ചെയ്ത് നശിപ്പിച്ചതിന്റെ തിക്തഫലം അനുഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് മനുഷ്യൻ. അന്തരീക്ഷം അഗ്നിയായി എല്ലാത്തിനേയും ദഹിപ്പിക്കുവാൻ വെമ്പൽ കൊള്ളുന്നു. ഒരിറ്റു ദാഹജലത്തിനായി ഓടിത്തളരുന്ന മനുഷ്യൻ ഒരു തുള്ളി ജലം ലഭിക്കാതെ മരിച്ചു വീഴുന്നു. ദാഹവും വിശപ്പും സഹിക്കാനാവാതെ ചിലർ ആത്മഹത്യ ചെയ്യുന്നു. മനുഷ്യൻ വരുത്തിവെച്ച ക്രൂരതയുടെ ഫലം അനുഭവിക്കാൻ എല്ലാ ജീവജാലങ്ങളും വിധിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. അല്പം ബുദ്ധിയുണ്ടെന്ന അഹങ്കാരത്താൽ പ്രകൃതിയെ ആകമാനം തന്റെ വരുതിയിൽ നിർത്താൻ ശ്രമിക്കുന്നതാണ് ഈ ഇരുകാലി മൃഗമെന്ന മനുഷ്യൻ ചെയ്ത തെറ്റ്.

യഥാർത്ഥത്തിൽ ആരാണ് ഈ പ്രകൃതിയുടെ അവകാശി? എല്ലാ ജീവജാലങ്ങൾക്കും ഒരുപോലെ അവകാശപ്പെട്ടതല്ലേ? എന്നാൽ നാം ചെയ്യുന്നതെന്താണ്? ഒരു ഉറുമ്പിനെ കണ്ടാൽ നാം അതിനെ ചവിട്ടിയരക്കും. പല മൃഗങ്ങളേയും സ്വന്തം ആവാസ വ്യവസ്ഥയിൽ ജീവിക്കാൻ അനുവദിക്കാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. കേരളത്തിൽ ഇപ്പോൾ ജലം ലഭിക്കുവാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള പ്രദേശങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിലും പലയിടത്തും അതുവേണ്ടുവോളമുണ്ടുതാനും. ഉള്ള ജലത്തെ പാഴാക്കാതെ സംരക്ഷിക്കുവാൻ എല്ലാവരും ഒത്തൊരുമയോടെ ചിന്തിക്കുകയും പ്രവർത്തിക്കുകയും വേണം. ഓരോതുള്ളി ജലം പാഴാക്കുമ്പോഴും അതു ലഭിക്കാതെ മരിക്കാനിടയായ പിഞ്ചു കുഞ്ഞുങ്ങളെ ഓർക്കുക.

**ചീഫ് എഡിറ്റർ**

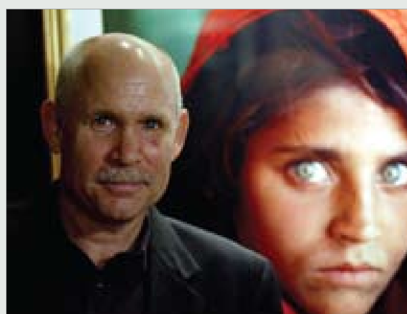
# ഉള്ളടക്കം

Cover: B V Thomas
Photography: Zac Photography

Vol. 2 | Issue 4 | MAY 2016













# വ്യക്തിത്വങ്ങൾ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുമ്പോൾ

മനുഷ്യരാശിയുടെയും പ്രപഞ്ചത്തിന്റെ തന്നെയും കഥയുടെ ചുരുളഴിയുന്നത് ഭൂരിഭാഗവും ചിത്രങ്ങളിലൂടെയാണ്. കഥ പറയുന്ന, ലോകത്തോട് സംവദിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുക എന്നത് ഏതൊരു ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെയും കടമ കൂടി ആകുന്നു. ഭൂമി യുടെയും മനുഷ്യരാശിയുടെയും ഇവിടെ ഉരുത്തിരിഞ്ഞുവന്ന സംസ്കാരത്തിന്റെയും നിലനിൽപ്പിനും പരിപാലനത്തിനും കൂടി ഇതു സഹായകമാകുന്നു.

ചിത്രീകരിക്കാൻ ഏറ്റവും ബുദ്ധിമുട്ടും എന്നാൽ പ്രയോജനപ്രദവും ആയ സബ്ജക്ട് ആണ് മനുഷ്യർ. പ്രശ്നം ഒട്ടും തന്നെ സാങ്കേതികമല്ല. ഏതു ക്യാമറ ഉപയോഗിക്കണമെന്നതോ, ഏതുതരം പ്രകാശ സംവിധാനം നന്നായിരിക്കുമെന്നതോ എന്നതിലുപരി ഗഹനമായ ഒരു വസ്തുത ഇതിൽ ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്ന വ്യക്തിയുടെ സ്വഭാവത്തേയോ, ജീവിതശൈലിയേയോ ചിത്രത്തിൽ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുക എന്നതാണത്. ഒരു വ്യക്തി പ്രത്യക്ഷത്തിൽ കാണാൻ എങ്ങനെ ഇരിക്കും എന്നതിനേക്കാൾ ആ വ്യക്തിയെക്കുറിച്ചു കൂടുതൽ അറിയണം എന്ന തോന്നൽ കാഴ്ചക്കാരിൽ ഉളവാകുമ്പോൾ ആണ് ചിത്രം വിശേഷപ്പെട്ടതാകുന്നത്. അയാളുടെ വ്യക്തിത്വത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നതോ ഉപജീവനശൈലി ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളതോ ആയാൽ കൂടുതൽ സംവേദനക്ഷമത ഉണ്ടാകും.

പലരും ക്യാമറക്കു മുൻപിൽ പല വിധത്തിലാണ് പെരുമാറുക. ശ്വാസം പിടിച്ചു നിൽക്കുന്നവരാകും ഭൂരിഭാഗവും. ആദ്യകാലത്ത് slow speed films (low ASA/ISO) ആയിരുന്നതിനാൽ കുറഞ്ഞ shutter speed ഉപയോഗിക്കേണ്ടിയിരുന്നു. അതിനാൽ അനങ്ങാതെ നിൽക്കാൻ photographers നിർദ്ദേശിച്ചിരുന്നു. ഇതാണ് ഇങ്ങനെ ഒരു പ്രവണത ഉണ്ടാക്കിയെടുത്തത്. എന്തെന്നില്ലാത്ത ഒരു ആസക്തി ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നതിനോട് ആൾക്കാർക്ക് ഉണ്ടാകും. ഇതുരണ്ടും കൂടി ആകുമ്പോൾ photographer ബുദ്ധിമുട്ടും. അതി


Totally aware portrait.


Totally unaware street scene

തികച്ചും അറിയാതെയുള്ള ചിത്രീകരണം–താൻ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നു എന്നത് വ്യക്തി ഒട്ടും തന്നെ അറിയുന്നില്ല. അതിനാൽ മുഴുവൻ സ്വാതന്ത്ര്യവും ഫോട്ടോഗ്രാഫർക്ക് തന്നെ. സ്വാഭാവികത ഒട്ടും ചോർന്നുപോകാതെ ചിത്രീകരിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു.

നാൽ photographerക്കും subjectനും ഉതകുന്ന ഒരു രീതി ആദ്യമേ കണ്ടെത്തുക. ഉദാഹരണത്തിന് ക്യാമറയോട് നാണത്തോടെ പ്രതികരിക്കുന്നവർ ആണെങ്കിൽ അവരറിയാതെ ചിത്രീകരിക്കുന്നതാകും നന്നാകുക. കൂടാതെ natural expressions പകർത്താനും സാധിക്കും. സ്വാഭാവികമായി പെരുമാറുമ്പോൾ ധൃതിയോ അസ്വഭാവികതയോ ഒട്ടും തന്നെ ഉണ്ടാകുന്നില്ല. പ്രധാനമായും മൂന്നു സമീപന രീതികൾ സ്വീകരിക്കാം.


Totally unaware street portrait

1. **തികച്ചും അറിവോടെ ഉള്ള ചിത്രീകരണം**

ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്ന വ്യക്തിയുടെ പൂർണ്ണ സഹകരണത്തോടെയുള്ള ചിത്രീകരണം. ഇവിടെ photographerക്ക് പൂർണ്ണ സ്വാതന്ത്ര്യ വും സ്വാധീനവും ലഭിക്കുന്നു. നേരിട്ടുള്ള സമീ പനം ആയതിനാൽ ഒന്നിച്ചുള്ള പ്രയത്നം ആകാം. ആശയങ്ങൾ വിശദമായി വിവരിച്ചു കൊടുത്ത് അവരെ കൂടുതൽ സഹകരിക്കാൻ അവസരം കൊടുക്കുക. അപ്പോൾ അഭിപ്രാ യങ്ങൾ അവർ തന്നെ പ്രകടിപ്പിക്കുകയും അവരുടെ comfort level മനസ്സിലാക്കാനും സാധിക്കും. ഇത് ഒരു നല്ല interaction ഉണ്ടാ ക്കും. അപ്പോൾ പശ്ചാത്തലവും poseing ഉം എല്ലാം ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെ ഇഷ്ടംപോ ലെ നിർവഹിക്കാനുള്ള സ്വാതന്ത്യം ലഭിക്കും. ചിത്രത്തിലൂടെ ഫോട്ടോഗ്രാഫർ എന്താണ് സംവദിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് എന്ന് ആദ്യമേ തീരുമാനിക്കുക. ''വഴിയാത്രക്കാർ''എന്നതാണ് theme എങ്കിൽ അതിനുവേണ്ട ഘടകങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്താൻ ശ്രദ്ധിക്കുക. 'ഒരു വ്യക്തിയുടെ സൗന്ദര്യം' ആണ് പ്രതിപാദിക്കുന്നതെങ്കിൽ അതിനുയോജിച്ച expressionഉം poseing ഉം സ്വീകരിക്കുക.

2. **പകുതി അറിവോടെയുള്ള ചിത്രീകരണം**

വ്യക്തിക്ക് ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെ സാന്നിധ്യം അറിയാമെങ്കിലും മറ്റെന്തെങ്കിലും ജോലി യിൽ മുഴുകി ഇരിക്കുന്നതിനാൽ click ചെയ്യു ന്ന കൃത്യമായ സമയത്തെക്കുറിച്ച് ബോധ മുണ്ടായിരിക്കില്ല. കുറച്ചു സഭാകമ്പമുള്ള



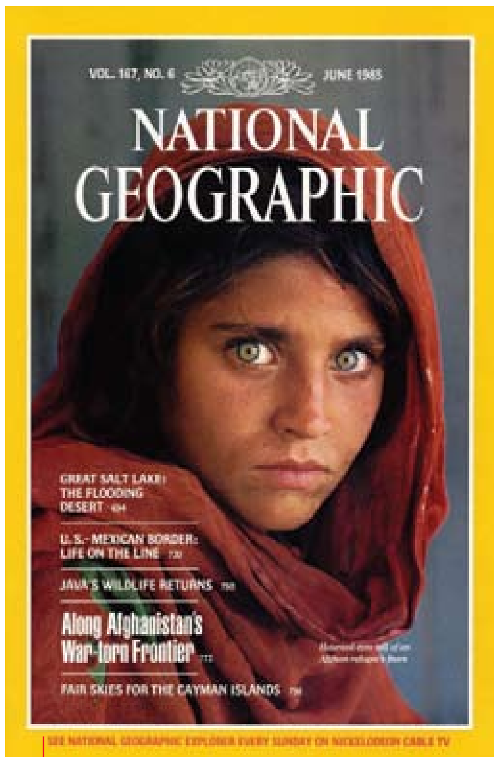
Totally unaware street portrait



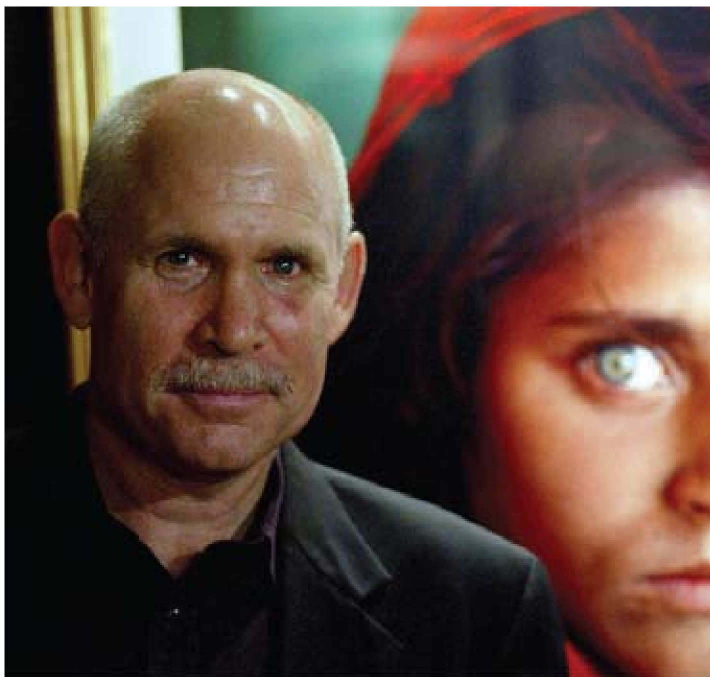
Semi-aware portrait.



The group is fully aware of the photographer in front of them, but unaware of my camera.




Cover of National Geographic Magazine – Photograph by Steve Mc Curry.



Famous US photographer Steve McCurry poses for photographers next to his well-known portrait of a young Afghan refugee girl taken in 1984

Steve Mc Curry.

Images Courtesy: National Geographic Magazine

പലരും ക്യാമറക്കു മുൻപിൽ പല വിധത്തിലാണ് പെരുമാറുക. ശ്വാസം പിടിച്ചു നിൽക്കുന്നവരാകും ഭൂരിഭാഗവും. ആദ്യകാലത്ത് slow speed films (low ASA/ISO) ആയിരുന്നതിനാൽ കുറഞ്ഞ shutter speed ഉപയോഗിക്കേണ്ടിയിരുന്നു അതിനാൽ അനങ്ങാതെ നിൽക്കാൻ photographers നിർദ്ദേശിച്ചിരുന്നു.

വർക്ക് ഈ രീതി ഉപകരിക്കും. അവർ ഏർപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ജോലി തുടർന്നു കൊണ്ടിരിക്കാൻ അനുവദിക്കുക. രണ്ടു മൂന്നു ചിത്രങ്ങൾ കഴിയുമ്പോൾ അവർ സാധാരണരീതിയിൽ പെരുമാറാൻ തുടങ്ങുന്നതു കാണാം. ഒരു കുട്ടി കളിപ്പാട്ടങ്ങളുമായി ഇരിക്കുന്നതോ ഒരു നോവലിസ്റ്റ് എഴുതിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നതോ ഒക്കെ നല്ല സന്ദർഭങ്ങൾ ആണ്. അവർ എന്തെങ്കിലും പ്രവൃത്തിയിൽ വ്യാപൃതരാകുമ്പോൾ ഫോട്ടോഗ്രാഫർക്ക് സമയവും സ്വാതന്ത്ര്യവും കൈവരുന്നു.

### 3. തികച്ചും അറിയാതെയുള്ള ചിത്രീകരണം

താൻ ചിത്രീകരിക്കപ്പെടുന്നു എന്നത് വ്യക്തി ഒട്ടും തന്നെ അറിയുന്നില്ല. അതിനാൽ മുഴുവൻ സ്വാതന്ത്ര്യവും ഫോട്ടോഗ്രാഫർക്ക് തന്നെ. സ്വാഭാവികത ഒട്ടും ചോർന്നുപോകാതെ ചിത്രീകരിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ഇതിനെ “candid photography”എന്നു പറയുന്നു. ഇതിൽ പ്രധാനമായും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടത് സബ്ജക്ട് നിമിഷം പ്രതി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കും എന്നതാണ്. അതിനാൽ ചിത്രം click ചെയ്യുന്ന സമയം തീരുമാനിക്കുന്നത് സാമർത്ഥ്യത്തോടെ വേണം. അല്പം മുൻകൂട്ടിക്കാണാനുള്ള ശേഷിയും ഇവിടെ പ്രസക്തമാണ്. ഈ അവസരത്തിൽ ഒരു ടെലിഫോട്ടോ ലെൻസ് വളരെ ഉപകരിക്കും.

ചിത്രങ്ങൾ എന്നെന്നും കഥകൾ പറയട്ടെ. ഒരു മാനുഷിക ബന്ധത്തിന്റെയോ അവസ്ഥയുടെയോ ജീവിതശൈലിയുടെയോ ആത്ഭുതകരമായ നിമിഷത്തിന്റെയോ ഒക്കെ കഥകൾ. മുഖങ്ങൾ ചിത്രീകരിക്കാൻ ഒരിക്കലും മടിക്കാതിരിക്കുക.

Steve Mc Curry എടുത്ത National Geographic Magazineന്റെ പുറംചട്ടയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ‘The Afghan Girl’എന്ന ചിത്രം ഇവിടെ സ്മരിക്കുന്നു. ആ മഹദ്‌വ്യക്തിയോടുള്ള ആദരവും സൂചിപ്പിക്കട്ടെ. ചിത്രങ്ങൾ പ്രതികരണം ഉണ്ടാക്കണം. സംസാരവിഷയമാകണം. അതാണ് പ്രധാനം. •

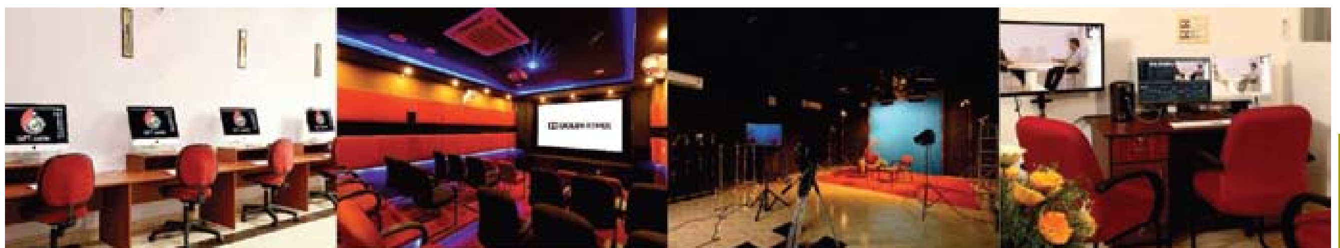


**PRATHAPAN**
A Renowned Filmmaker/ Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111



Media Hub
GiFT Cochin






App Store

Google play

സൗദി രാജാവിനുള്ള സമ്മാനം കൊടുങ്ങല്ലൂർ മസ്ജിദ് മാതൃക



ഇന്ത്യയും സൗദിയും അഞ്ച് കരാറുകൾ ഒപ്പുവെച്ചു







ദത്തിനെതിരെ യോജിച്ച പോരാട്ടത്തിന് ഇന്ത്യയും സൗദിയും



സൽമാൻ രാജാവിന് സമ്മാനം ചേരമാൻ പള്ളിയുടെ സ്വർണമാതൃക



ർഥിപ്പട്ടിക ഔദ്യോഗികപ്രഖ്യാപനം ഇന്ന്

സൗദി രാജാവിനുള്ള സമ്മാന
കൊടുങ്ങല്ലൂർ മസ്ജിദ് മാ

# കടൽ കടന്ന ശില്പഭംഗി

ആദ്യം ചെയ്ത ശില്പം ഒരു മുത്തു ചിപ്പിയുടെ ശില്പമായിരുന്നു. ശംഖുമുഖത്തെ മുത്തു ചിപ്പിപാർക്കിൽ. ഡിടിപിസിക്കു വേണ്ടിയായിരുന്നു അത് ചെയ്തത്. ഇടുക്കി രാമക്കൽ മേട്ടിൽ ചെയ്ത കുറവനും കുറത്തിയും ശില്പമാണ് എന്റെ ശില്പകലയിൽ വഴിത്തിരിവായത്.

തിരക്കിലാണ് ജിനൻ. അഭിനന്ദനങ്ങളും ആശംസകളുമായി ഒരുപാട് പേർ കൂടെയുണ്ട്. അവിടെ കൂടിയിരുന്നവർക്കെല്ലാം സംസാരിക്കാനുണ്ടായിരുന്നത് ഇന്ത്യൻ പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്ര മോദി സൗദി രാജാവിന് നൽകിയ സമ്മാനത്തേകുറിച്ചായിരുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും പുരാതന മുസ്‌ലിം ആരാധാനാലയമായ ചേരമാൻ ജുമാമസ്ജിദിന്റെ സ്വർണ്ണ നിറത്തിലുള്ള മാതൃകയായിരുന്നു സൗദി രാജാവിന് അദ്ദേഹം സമ്മാനിച്ചത്. ഇത് നിർമ്മിച്ചതോ തിരുവനന്തപുരം ബാലരാമപുരത്തുകാരൻ ജിനനും. ഇത് ആദ്യമായല്ല ജിനൻ ശിൽപങ്ങൾ നിർമ്മിച്ചു നൽകുന്നത്. മുസ്സിരിസ് ഹെറിറ്റേജ് പദ്ധതിയുടെ ഭാഗമായി കേരളത്തിലെത്തിയ പ്രസിഡന്റ് പ്രണബ് മുഖർജിക്ക് സമർപ്പിച്ച പത്തേമാരിയുടെ ശിൽപവും ഈ കലാകാരന്റേതാണ്. കുറവനും കുറത്തിയും തുടങ്ങി നിരവധി ശിൽപങ്ങളുടെ സൃഷ്ടി കർത്താവാണ് ജിനൻ. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വിശേഷങ്ങളിലേക്ക്....

### വ്യത്യസ്തമായ ഈ പേര് ആരാണ് ഇട്ടത്?

ജിനൻ എന്ന പേരിട്ടത് ഒരു ബുദ്ധ സന്യാസിയാണ്. കന്യാകുമാരിയിലേയ്ക്കുള്ള യാത്രാമദ്ധ്യേ ഒരു കൂട്ടം ബുദ്ധസന്യാസിമാർ ബാലരാമപുരം ഹൈസ്ക്കൂളിൽ വിശ്രമിക്കുകയുണ്ടായി. എന്റെ അച്ഛൻ ആ സ്കൂളിലെ അധ്യാപകനായിരുന്നു. കുട്ടിയായിരുന്ന എന്നെയും എടുത്ത് അവരെ കാണിക്കാൻ കൊണ്ടുപോയി. അതിൽ ഒരു സന്യാസിവര്യൻ എന്നെ എടുത്ത് ജിനൻ എന്നു വിളിക്കുകയുണ്ടായി ആ പേരു തന്നെ അച്ഛൻ എനിക്ക് നാമകരണവും ചെയ്തു.

ശിൽപകലയിലുള്ള താങ്കളുടെ കഴിവ് വീട്ടിലാരാണ് തിരിച്ചറിഞ്ഞത് ?കുട്ടികാലം മുതൽക്കെ കലാവാസനയുണ്ടായിരുന്നോ ? കുടുംബത്തിന്റെ ഈ കാര്യത്തിലെ പിന്തുണ എപ്രകാരമാണ്?

അച്ഛനാണ് എന്റെ കഴിവ് തിരിച്ചറിഞ്ഞത്. കാലത്ത് വീട്ടുമുറ്റത്ത് അമ്മ വരയ്ക്കുന്ന കോലങ്ങളും അച്ഛൻ കുട്ടികൾക്ക് വേണ്ടി സ്കൂളിലേക്ക് വരച്ചു കൊടുക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളും കുട്ടിക്കാലത്ത് എന്നെ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുണ്ട്. ചിത്ര രചനയിൽ കുടുംബത്തിലെ എല്ലാവരും എന്നെ പിന്തുണച്ചിട്ടുണ്ട്. പിന്നീട് college of fine arts ൽ ചേർന്നപ്പോൾ അന്നത്തെ എന്റെ അധ്യാപകനായിരുന്ന പ്രൊഫ. കേശവൻകുട്ടി സാർ എന്റെ ശില്പകലയിലുള്ള താല്പര്യം കണ്ട് അതിലേക്ക് തിരിച്ചു വിടുകയായിരുന്നു.

ഏതായിരുന്നു ആദ്യത്തെ ശിൽപം? അത് നിർമ്മിക്കാനുണ്ടായ പ്രചോദനം?

ആദ്യം ചെയ്ത ശില്പം ഒരു മുത്തു ചിപ്പിയുടെ ശില്പമായിരുന്നു. ശംഖുമുഖത്തെ മുത്തു ചിപ്പി പാർക്കിൽ. ഡിടിപിസിക്കു വേണ്ടിയായിരുന്നു അത് ചെയ്തത്. ഇടുക്കി രാമക്കൽ മേട്ടിൽ ചെയ്ത കുറവനും കുറത്തിയും ശില്പമാണ് എന്റെ ശില്പകലയിൽ വഴിത്തിരിവായത്. ഇപ്പോൾ എറ്റവും latest ആയി ചെയ്തുതീർത്ത ശില്പം വട്ടിയൂർക്കാവ് ഗുരുഗോപിനാഥ് നടന ഗ്രാമത്തിലെ ഭരതമുനിയുടെ 25 അടി പൊക്കമുള്ള ശില്പമാണ്.

എങ്ങനെയാണ് കേരള ടൂറിസം ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റ് പ്രോജക്ട്സ് ചെയ്യാൻ ഇടയായത് ? അതിന് സഹായിച്ചത് ആരായിരുന്നു?

ഓണം വാരാഘോഷത്തിന്റെ ഭാഗമായി ഇരുപതു വർഷങ്ങൾക്കു മുൻപ് ടൂറിസത്തിന്റെ ഫ്ളോട്ടാണ് ആദ്യമായി ചെയ്തത്. അങ്ങനെയാണ് ടൂറിസം ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റുമായി ബന്ധപ്പെട്ടത്. അതിനുശേഷം ടൂറിസത്തിന്റെ പല പ്രോജക്റ്റുകളും കേരളത്തിനകത്തും പുറത്തുമായി ചെയ്യുകയുണ്ടായി. തെന്മല sculpture garden ഇതിൽപെടും. അന്നത്തെ ടൂറിസം ഡയറക്ടർ ആയിരുന്ന ഡോ. വേണു സാർ എന്റെ കലാസൃഷ്ടികൾ കണ്ട് അംഗീകരിക്കുകയും എനിക്കുവേണ്ട പ്രോത്സാഹനം തരികയും ചെയ്തു.

ഒരു കലാകാരൻ എന്ന നിലയിൽ വേണ്ട പരിഗണന ലഭിക്കുന്നുണ്ടെന്നു കരുതുന്നുണ്ടോ?

കലാകാരൻ എന്ന നിലയിൽ അംഗീകാരങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. IITF നുവേണ്ടി കേരളത്തിന് നിരവധി സ്വർണ മെഡലുകൾ നേടിക്കൊടുത്തതിനാൽ സംസ്ഥാന സർക്കാർ എനിക്ക് പ്രശസ്തി പത്രം നൽകി ആദരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഓണം വാരാഘോഷത്തിന്റെ ഭാഗമായി വിവിധ ഗവൺമെന്റ് ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റുകൾക്കുവേണ്ടി ഫ്ളോട്ടുകൾ അണിയിച്ചൊരുക്കിയതുവഴി നിരവധി അംഗീകാരങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.



ചേരമാൻ മസ്ജിദിന്റെ മാതൃക

ചേരമാൻ മസ്ജിദിന്റെ മാതൃക സൗദി രാജാവിനാണ് കൊടുക്കുന്നതെന്നോ, അത് ഇപ്രകാരമുള്ള ഒരു പ്രശസ്തിയിലേക്ക് നയിക്കുമെന്നോ കരുതിയിരുന്നില്ല. ഈ സുവർണ്ണ മാതൃക ഏറ്റവും നല്ലരീതിയിൽ നിർമ്മിച്ച് നൽകുക എന്നതു മാത്രമായിരുന്നു മനസ്സിൽ.

യാത്ര ചെയ്യാൻ വളരെ ഇഷ്ടമുള്ള കൂട്ടത്തിലാണോ താങ്കൾ, എപ്പോഴെങ്കിലും ചേരമാൻ ജുമാ മസ്ജിദ് സന്ദർശിച്ചിട്ടുണ്ടോ ?

എനിക്ക് യാത്രചെയ്യാൻ താൽപര്യമാണ്. എന്റെ പ്രോജക്ടുകളുമായി ബന്ധപ്പെട്ട യാത്രകളാണ് കൂടുതലും ചെയ്തിട്ടുള്ളത്. അത് എന്റെ പ്രേജക്റ്റുകൾ കൂടുതൽ മനോഹരമാക്കാൻ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. ചേരമാൻ ജുമാമസ്ജിദ് സന്ദർശിച്ചിട്ടുണ്ട്.

എങ്ങനെയായിരുന്നു ചേരമാൻ മാതൃകയിലേക്ക് എത്തിച്ചേരാനുണ്ടായ സാഹചര്യം?

ടൂറിസം ഡയറക്ടർ അനുപമ മാഡമാണ് എന്നെ ഈ പ്രോജക്റ്റ് ഏൽപ്പിച്ചത്. ഈ പ്രോജക്റ്റിന് അനുവദനീയമായ സമയം വെറും നാലു ദിവസം


ജിനൻ, ജിഗീഷ്, ബിനു ഹരിദാസ്

മാത്രമായിരുന്നു. അത് ഒരു വെല്ലുവിളിയായി തന്നെ ഞാനേറ്റെടുത്തു. എന്റെകൂടെ വർക്കു ചെയ്യുന്ന ബിനു ഹരിദാസും സഹോദരൻ ജിഗീഷും കൂടിചേർന്ന് ഈ സമയപരിധിക്കുള്ളിൽ പ്രോജക്റ്റ് തീർക്കാൻ എന്നെ സഹായിച്ചു. ചേരമാൻ മസ്ജിദിന്റെ മാതൃക സൗദി രാജാവിനാണ് കൊടുക്കുന്നതെന്നോ, അത് ഇപ്രകരമുള്ള ഒരു പ്രശസ്തിയിലേക്ക് നയിക്കുമെന്നോ കരുതിയിരുന്നില്ല. ഈ സുവർണ്ണമാതൃക ഏറ്റവും നല്ല രീതിയിൽ നിർമ്മിച്ച് നൽകുക എന്നതുമാത്രമായിരുന്നു മനസ്സിൽ.

### താങ്കൾക്കു ലഭിച്ച ഈ നേട്ടം മാധ്യമങ്ങൾ വേണ്ടവിധം പരിഗണിച്ചില്ലെന്നു വിചാരിക്കുന്നുണ്ടോ ?


ജിനനും കുടുംബവും


കുറവനും കുറത്തിയും

മുസരിസ് പ്രോജക്ട് ഓഫീസ് വഴിയാണ് ആദ്യം മാധ്യമങ്ങളിൽ പബ്ലിസിറ്റി വന്നത്. കേരള ടൂറിസവും പബ്ലിസിറ്റി നൽകിയിരുന്നു. ഇപ്പോൾ കിട്ടിയ പബ്ലിസിറ്റിയിൽ തന്നെ സന്തോഷമുണ്ട്. മലയാള മനോരമ, ദി ഹിന്ദു, മാധ്യമം എന്നിവയിലാണ് ഇതിനെക്കുറിച്ചു വന്നത്.

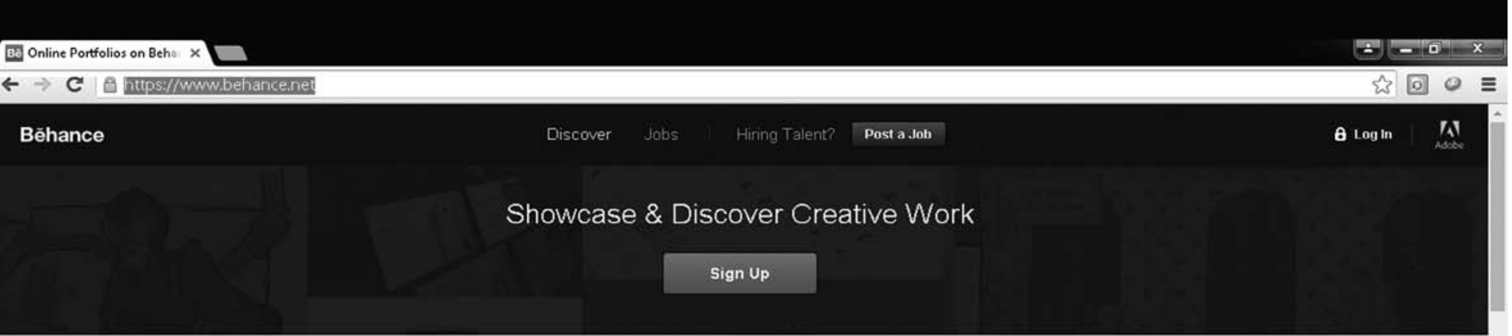
### ഡൽഹിയിൽ നടക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ നാഷനൽ ട്രേഡ് ഫെയറിൽ കേരളത്തിന് വേണ്ടി എട്ടു തവണയും എങ്ങനെയാണ് സ്വർണ്ണം നേടാനായത്?

IITF ൽ ഓരോ പ്രാവശ്യവും ഓരോ theme തരും. എല്ലാ സംസ്ഥാനങ്ങൾക്കും ഒരേ theme ആയിരിക്കും. അതനുസരിച്ചാണ് പവലിയൻ നിർമ്മിക്കുന്നത്. PRD വഴിയാണ് ഇത് ചെയ്യുന്നത്. നമുക്കു തരുന്ന theme അനുസരിച്ച് ഒരു central themeഉം facade ഉം അണിയിച്ചൊരുക്കുന്നു. central themeൽ പ്രധാനമായും 3D model sculptureകൾ ആണ് ചെയ്യുന്നത്. ആതാണ് കേരളപവിലിയന്റെ പ്രത്യേകതയും. കേരളത്തിനു വേണ്ടി 8 സ്വർണ്ണ മെഡലുകളും 3 വെള്ളിയും 1 വെങ്കലമെഡലും നേടിക്കൊടുക്കാൻ എന്റെ Shadow Groupന് കഴിഞ്ഞു. ഞാനും ബിനുവും ജിഗീഷും കൂടാതെ 30ഓളം ജോലിക്കാരും 20 ദിവസം കൊണ്ടാണ് ഇത് അണിയിച്ചൊരുക്കുന്നത്.

### കുടുംബം? മക്കൾക്ക് കലയോടുള്ള താൽപര്യം?

കുടുംബം: അച്ഛൻ: എസ്.സി. പിള്ള, അമ്മ : ഭഗവതി അമ്മാൾ, ഭാര്യ രശ്മി, മക്കൾ: ദേവനന്ദന, ദേവനാരായണൻ. മകൾക്ക് നൃത്തത്തിലാണ് താൽപര്യം മകൻ ദേവനാരായണൻ നന്നായി ചിത്രം വരയ്ക്കും. •

തയ്യാറാക്കിയത്
**ഹിമമോൾ ജോസഫ്**




# ബിഹാൻസ്
## പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂസ്
### ഡിസൈൻ കൂട്ടം

വർഷത്തിൽ രണ്ടു തവണ ലോകത്തിന്റെ വിവധ സ്ഥലങ്ങളിൽ വച്ച് സംഘടിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ബീഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂസ് എന്ന പരിപാടിയിലൂടെയാണ് ഈ ഓൺ ലൈൻ ബന്ധങ്ങൾ ഓഫ് ലൈൻ ആയി തുടരാനുള്ള സാദ്ധ്യതകൾ ബീഹാൻസ് തുറന്നു നൽകുന്നത്. സമാന ചിന്താഗതിയുള്ള ഡിസൈനർമാർക്ക് ഒരു ദിവസം ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥലത്ത് ഒത്തു ചേരാനുള്ള അവസരമാണ് ബിഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂസ് നൽകുന്നത്.

രണ്ടായിരത്തി ഏഴിലെ T20 ലോകകപ്പ് പാക്കിസ്ഥാനെ പരാജയപ്പെടുത്തി ഇന്ത്യ കൈക്കലാക്കിയപ്പോൾ പ്രചാരം നേടിയ ഒരു താമശയുണ്ടായിരുന്നു. പഴയൊരു പ്രശസ്ത തമാശയുടെ റിമിക്സ് വേർഷൻ. അവസാന ഓവറിൽ സിക്സർ എന്ന ലക്ഷ്യവുമായി പാക്കിസ്ഥാന്റെ മിസ്ബാ ഉൾ ഹഖ് ഉയർത്തി അടിച്ച പന്ത് അത് വരെ സീനിൽ ഇല്ലാതിരുന്ന ശ്രീശാന്ത് കൈകളിൽ ഒതുക്കിയപ്പോൾ 'ഈ കുരുപ്പ് ഇത് എവിടെ നിന്നും വന്നു' എന്ന ഇന്നസെന്റ് ഭാവത്തിൽ നിന്ന മിസ്ബയോടു നമ്മൾ പറഞ്ഞത്. ഇതാണ്. ലോകത്തിന്റെ ഏതു കോണിൽ പോയാലും അവിടെ ഒരു മലയാളി ഉണ്ടാകും. ചന്ദ്രനിൽ ചായക്കട നടത്തുന്ന ചന്ദ്രേട്ടനെപ്പോലെ ഇതേ അവസ്ഥയാണ് പരസ്യരംഗത്തെ മലയാളി സാന്നിദ്ധ്യത്തെക്കുറിച്ച് പറഞ്ഞാലും.

ഇന്ത്യയിൽ മാത്രമല്ല, ലോകത്തിലെ ഏതു മികച്ച പരസ്യ ഏജൻസി എടുത്താലും അവിടെ കാണും ഒരു മലയാളി ഡിസൈനർ, അല്ലെങ്കിൽ കോപ്പിറൈറ്റർ. നമ്മൾ ഇന്ന് കാണുന്ന പല ഉഗ്രൻ പരസ്യ ആശയങ്ങൾക്ക് പിന്നിലും ഒരു മലയാളി സ്പർശം കാണാൻ കഴിയുന്നതും സ്വാഭാവികം.

കേരളത്തിൽ ഇന്ന് ധാരാളം യുവാക്കൾ ഗ്രാഫിക്സ് ഡിസൈൻ പഠിക്കുകയും ചെറുതും വലുതുമായ ഏജൻസികളിൽ ഡിസൈനർമാരായി ജോലി നോക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ബിടെക് പഠിച്ചതിനു ശേഷം ഡിസൈൻ രംഗത്തേക്ക് തിരിഞ്ഞ എഞ്ചിനീയർമാർ പോലും ഇവിടെ ഉണ്ട്. ഇവരിൽ പലരും ഫ്രീലാൻസർമാരായി ഒരു ലാപ്ടോപ് മാത്രം മുടക്കുമുതലാക്കി ആർക്കും പിടികൊടുക്കാതെ കറങ്ങി നടപ്പുണ്ട്. മറ്റു ചിലർ ഒരാളുടെ കീഴിലും പണിചെയ്യാൻ പോകാതെ സ്വന്തമായി ഡിസൈൻ സ്ഥാപനങ്ങൾ നടത്തി ജീവിക്കുന്നു.

സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ ആഗമനത്തോടെ ഒരു നല്ല ഡിസൈൻ പുറത്തു വന്നാൽ അത് ചെയ്ത ആളിനും ഏജൻസിക്കുമൊക്കെ തങ്ങളുടെ

സുഹൃദ്‌വലയത്തിൽ നിന്നും ലൈക്കും ഷെയറും കിട്ടാറുണ്ട്. ഒരിക്കൽ പോലും പുറം ലോകം അറിയാൻ സാദ്ധ്യതയില്ലാത്ത അണിയറക്കാരിൽ ചിലരെ എങ്കിലും നാം ഇപ്പോൾ അറിഞ്ഞു തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു, പലരുടെയും പ്രത്യേക ഡിസൈൻ രീതികൾക്ക് ആരാധകർ ഉണ്ടാകുന്നു. പലതും ട്രെൻഡ് ആയി മാറുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ രണ്ടായിരത്തി ആറിൽ ബിഹാൻസ് എന്ന ഓൺലൈൻ ക്രിയേറ്റീവ് പ്ലാറ്റ്ഫോം നിലവിൽ വന്നതോടെയാണ് ക്രിയേറ്റീവ് മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർക്ക് തങ്ങളുടെ ഡിസൈനുകൾ ലോകമെമ്പാടുമുള്ള സമാനചിന്താഗതിക്കാർക്കു മുന്നിൽ നിരത്തി വെക്കാനും അവരുടെ പ്രശംസ നേടാനും വഴിയൊരുങ്ങിയത്. വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ ഡിസൈൻ ലോകത്തെ ഫേസ്ബുക്ക് ആയി ബിഹാൻസ് മാറി. ഇവിടെ കേരളത്തിലെ ചെറിയൊരു ഗ്രാമത്തിൽ ഇരുന്നു ഡിസൈൻ ചെയ്യുന്ന ഫ്രീലാൻസ് ഡിസൈനർ പോലും ബിഹാൻസിൽ തന്റെ ഇടം ഒരുക്കി വച്ചിട്ടുണ്ട്. അവന്റെ ഡിസൈനുകൾക്ക് ആഗോള തലത്തിൽ ആരാധകരുണ്ട്. ലോകമെമ്പാടുമുള്ള മികച്ച ഡിസൈൻനർമാർ ബിഹാൻസിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്തിട്ടുള്ള ഡിസൈനുകളിൽ നിന്നും അവൻ പുതിയത് പലതും പഠിക്കുന്നുണ്ട്. അതിന്റെ പിൻബലത്തിൽ അവന്റെ ആവനാഴിയിൽ പുതിയ അമ്പുകൾ നിറയുന്നുണ്ട്.

ബിഹാൻസിന്റെ ആഗമനം ഡിസൈൻ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുടെ കലാപരമായ സാദ്ധ്യതകൾക്ക് മാത്രമല്ല പുത്തൻ ഉണർവ് പകർന്നത്. തങ്ങളുടെ ഡിസൈൻ ആവശ്യക്കാർക്ക് മുൻപിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കാനുള്ള ഒരു മികച്ച വേദിയായിട്ടാണ് ഇപ്പോൾ ഡിസൈൻ രംഗത്ത് പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ ബിഹാൻസിനെ കാണുന്നത്. ബിഹാൻസിൽ അപ്‌ലോഡ് ചെയ്തിരിക്കുന്ന തങ്ങളുടെ പോർട്ട്ഫോളിയോ ലിങ്ക് ആണ് ഇപ്പോൾ അവന്റെ ജോലി അപേക്ഷക്കൊപ്പം അവൻ അയക്കുന്നത്. തങ്ങളുടെ ടീമിലേക്ക് പുതിയ ആളുകളെ എടുക്കുന്നതിനു മുന്നോടിയായി ബിഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോകളിലൂടെ ഒന്ന് കണ്ണോടിക്കാൻ നല്ല പരസ്യ എജൻസിക്കാരും മറക്കാറില്ല. പല വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളും അവരുടെ ഫ്രീലാൻസ് ജോലികൾ ചെയ്യാൻ ആളെക്കണ്ടെത്തുന്നത് ബീഹാൻസ് വഴി തന്നെ.

ബീഹാൻസിലൂടെ സാദ്ധ്യമായ ഓൺലൈൻ സമ്പർക്കം കേരളത്തിലെ ഡിസൈൻ രംഗത്ത് വൻ മാറ്റങ്ങൾക്കു വഴി തെളിച്ചിട്ടുണ്ട്. ക്രിയേറ്റീവ് ഡിസൈൻ എങ്ങിനെ ക്ലയന്റിനു മുന്നിൽ അവതരിപ്പക്കണം എന്ന് മലയാളി ഡിസൈനറെ ആദ്യമായി പഠിപ്പിച്ചത് ബിഹാൻസ് ആണ്. ഒരു ലോഗോ വേണം എന്ന് പറഞ്ഞെത്തുന്ന ക്ലയന്റിനു ഏതെങ്കിലും ഒന്ന് ചെയ്തു പ്രിന്റ് അടിച്ചു കൊടുക്കാതെ അതതു മേഖലയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു ഡിസൈൻ മോക്ക് അപ്പ് തേടി പിടിച്ച് തങ്ങൾ ഡിസൈൻ ചെയ്ത ലോഗോ വിവിധ നിറങ്ങളിലും പ്രതലങ്ങളിലും എങ്ങിനെ പുറത്തു വരും എന്ന് മുൻകൂട്ടി ക്ലയന്റിനു കാണിച്ചു കൊടുക്കാൻ മലയാളി ഡിസൈനർ പഠിച്ചത് ബിഹാൻസിൽ അവൻ നേരിട്ട് കണ്ടു ആസ്വദിച്ച പല മികച്ച




ഒട്ടേറെ മലബാറുകാർ ഗൾഫ് മേഖലയിൽ വലിയ സംരംഭങ്ങൾ ആരംഭിച്ചപ്പോൾ മികച്ചപരസ്യ കാമ്പെയ്നുകളുമായി അവയെ ജനഹൃദയത്തിൽ എത്തിച്ചത് കോഴിക്കോട്ടെ വലുതും ചെറുതുമായ ഒട്ടനവധി ഏജൻസികളാണ്.

പ്രെസെന്റേഷനുകളിലും നിന്നാണ്. ലോഗോ ഡിസൈനിൽ ആനിമേഷനുകളും ഉപയോഗിച്ച നിറങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരണങ്ങളുമൊക്കെ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചുള്ള ഒരു മികച്ച അവതരണശൈലി സ്വായത്തമാക്കാൻ ബിഹാൻസിലെ പോർട്ട്ഫോളിയോകൾ കുറച്ചൊന്നുമല്ല അവരെ സഹായിച്ചിട്ടുള്ളത്.

ഓൺലൈൻ എന്ന വിർചൽ ലോകത്ത് മാത്രം ഒതുങ്ങി നിൽക്കുന്നില്ല ബിഹാൻസിന്റെ പ്രവർത്തന പരിധി. ഓൺലൈൻ ആയി കണ്ടു മുട്ടുകയും ഓൺലൈൻ ആയി ആശയവിനിമയം ചെയ്യുകയും ചെയ്തു പോന്നിരുന്ന ഡിസൈനർമാർക്കു നേരിൽ കണ്ടു മുട്ടാനും അവരുടെ പോർട്ട്ഫോളിയോകൾ പരസ്പരം വിലയിരുത്താനുമുള്ള അവസരവും ഇപ്പോൾ ബീഹാൻസ് ഒരുക്കുന്നുണ്ട്. വർഷത്തിൽ രണ്ടു തവണ ലോകത്തിന്റെ വിവിധ സ്ഥലങ്ങളിൽ വച്ച് സംഘടിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന ബീഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂസ് എന്ന പരിപാടിയിലൂടെയാണ് ഈ ഓൺലൈൻ ബന്ധങ്ങൾ ഓഫ് ലൈൻ ആയി തുടരാനുള്ള സാദ്ധ്യതകൾ ബീഹാൻസ് തുറന്നു നൽകുന്നത്. സമാന ചിന്താഗതിയുള്ള ഡിസൈനർമാർക്ക് ഒരു ദിവസം ഏതെങ്കിലും ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥലത്ത് ഒത്തുചേരാനുള്ള അവസരമാണ് ബിഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂസ് നൽകുന്നത്. പ്രധാനമായും മൂന്നു പരിപാടികളാണ് അന്നത്തെ അജണ്ടയിൽ ഉണ്ടായിരിക്കുക. പരസ്യ / ഡിസൈൻ മേഖലയിലോ അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഏതെങ്കിലും മേഖലയിലോ ഉള്ള ഒരു വിദഗ്ദ്ധൻ നയിക്കുന്ന




ഇവിടെ കേരളത്തിലെ ചെറിയൊരു ഗ്രാമത്തിൽ ഇരുന്നു ഡിസൈൻ ചെയ്യുന്ന ഫ്രീലാൻസ് ഡിസൈനർ പോലും ബിഹാൻസിൽ തന്റെ ഇടം ഒരുക്കി വച്ചിട്ടുണ്ട്. അവന്റെ ഡിസൈനുകൾക്ക് ആഗോള തലത്തിൽ ആരാധകരുണ്ട്.

ക്യൂറേറ്റഡ് സ്പീച്ച് ആണ് അതിലെ ആദ്യ ഇനം. മേഖലയിലെ നൂതന സാങ്കേതിക വിദ്യകളെയോ പ്രവണതകളെയോ പരിചയപ്പെടുത്തുന്ന ആ ക്ലാസ്സിനു ശേഷം തങ്ങളുടെ പോർട്ട് ഫോളിയോകൾ പരസ്പരം വിശകലനം ചെയ്യാനും അതിന്റെ ഗുണങ്ങളെക്കുറച്ചും ന്യൂനതകളെക്കുറിച്ചുമെല്ലാം തുറന്നു ചർച്ച ചെയ്യാനുമുള്ള അവസരമാണ് രണ്ടാമത്തേത്. ഔദ്യോഗിക പരിപാടികൾക്ക് ശേഷം പരസ്പരം പരിചയപ്പെടാനുള്ള സമയമാണ് അവസാനത്തെ ഇനം.

ഇത്തവണ കേരളത്തിൽ നടക്കുന്ന ബീഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂകളിൽ ഒന്നാമത്തേത് അരങ്ങേറുന്നത് മലബാറിന്റെ വ്യാപാര സിരാകേന്ദ്രമായ കോഴിക്കോടാണ്. ചുരുങ്ങിയ കാലം കൊണ്ട് ലോക ശ്രദ്ധ നേടിയ മലബാർ ഗോൾഡ്, വികെ സി, പി കെ സ്റ്റീൽ തുടങ്ങിയ പല മികച്ച ബ്രാൻഡുകളുടെയും നഗരമായ കോഴിക്കോട് പരസ്യ രംഗത്തും വൻ കുതിച്ചു കയറ്റമാണ് ഈ അടുത്ത കാലങ്ങളിൽ രേഖപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളത്. ഒട്ടേറെ മലബാറുകാർ ഗൾഫ് മേഖലയിൽ വലിയ സംരംഭങ്ങൾ ആരംഭിച്ചപ്പോൾ മികച്ച പരസ്യ കാമ്പൈനുകളുമായി അവയെ ജനഹൃദയത്തിൽ എത്തിച്ചത് കോഴിക്കോട്ടെ വലുതും ചെറുതുമായ ഒട്ടനവധി ഏജൻസികളാണ്. അവയിൽ മുൻ നിരയിൽ നിൽക്കുന്ന യാരാ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് എന്ന സ്ഥാപനമാണ് ബീഹാൻസ് പോർട്ട്ഫോളിയോ റിവ്യൂ എന്ന ആശയത്തെ ആദ്യമായി കോഴിക്കോട്ടെത്തിക്കുന്നത്. മെയ് 14 ഉച്ചതിരിഞ്ഞ് 3 മണി മുതൽ 6 മണി വരെ കോഴിക്കോട് തൊയാട് ബൈ പാസ്സിൽ ഉള്ള കോപ്പർ ഫോളിയോ ഹോട്ടലിൽ വച്ചാണ് പരിപാടി അരങ്ങേറുന്നത്. മലബാറിൽ നിന്ന് മാത്രമല്ല കേരളത്തിലെ മറ്റിടങ്ങളിൽ നിന്നും ധാരാളം ഡിസൈനർമാർ തങ്ങളുടെ പോർട്ട്ഫോളിയോകളുമായി ചടങ്ങിനെത്തും. പങ്കെടുക്കുന്നവർക്ക് ബിഹാൻസിന്റെ വക ടോക്കൺ ഓഫ് അപ്രീസിയേഷനും സമ്മാനമായി ലഭിക്കും. തികച്ചും സൗജന്യമായ പരിപാടിക്ക് ഇനിയും രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാത്തവർക്ക് രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാനുള്ള അവസരവും യാര കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് യാര കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ വെബ് സൈറ്റ് www.yara.co.in സന്ദർശിക്കുക. കോഴിക്കോടിനുശേഷം ബിഹാൻസ് പോർട്ഫോളിയോ റിവ്യൂന് വേദിയൊരുങ്ങുന്നത് കൊച്ചിയിലായിരിക്കും. •






**ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്**
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com



A concept shoot done by
Fashion Monger's

# True passion for Fashion

Somewhere along the four and half years of his fashion voyage a dream budded, which remained hidden and unshared for almost three years. But when he saw international concept shoots of 'next-gen grandpas' on social media, his determination to materialise the dream grew. That is when he came across a film poster of South Indian movie Kabali, a Super Star Rajinikanth movie. This incident was the spark that ignited the flame.

This is the story of Achu, a leading designer/ stylist who is also the proud owner of Fashion Monger's Group. His passion for concept shoots is clear from all his previous shoots like SAVE THE GIRL CHILD, which was South India's first Celebrity Concept Calendar Shoot and Body art shoots. The interesting fact is that all of them were self-funded. But this time he really took a leap of faith by following his long awaited dream - a fashion shoot with his own father as the model.

This initiative deserves a lot more than just a pat on the back. Being a son myself, I thank him for such an enthusiastic and bold initiative. He was successful in bringing out the youth in his father, a treasure buried deep. Here he proved two things, the true strength of a father-son bond and that age is just a number, your mind is what matters.

**- Ajay Prakash**



For me the experience was wonderful and unforgettable. The crew members were literally competing to help me dress up. I don't know if it was the dresses or my son's presence, I felt so energetic and enthusiastic during the time of the shoot. Maybe it was both.

**- Model : B V Thomas**

It was a perfect team work and we almost felt like there was a magical touch of the divine to it. One of my favourite moments was when Achu's face lit up with joy while he was showing the photos to his father.

**- Art : V S Sethunath**

He is like a father to us both. He shocked us in the very first shot where he gave an outstanding expression. In front of the camera he was so professional and behind he was a caring father.

**- Smiji K T & Amrutha C R**
**( Associates )**

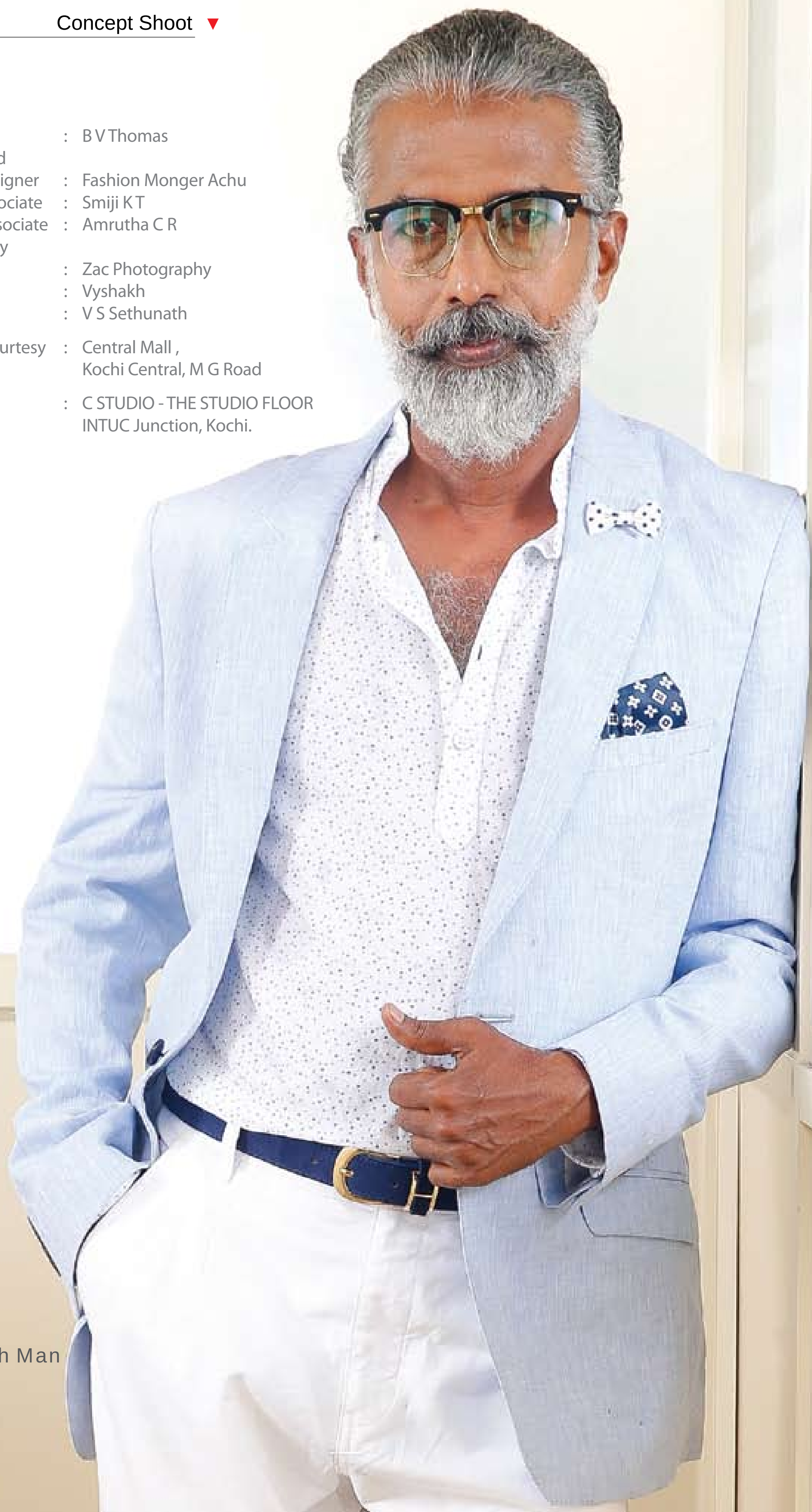


Couldn't handle his ATTITUDE
when my DAD did this shoot

Cigarette smoking is injurious to health

'Man of steel' is no more a
dream for me.... I have
'THE MAN WITH STEEL' MY DAD

| | | |
|---|---|---|
| Model | : | B V Thomas |
| Concept and Fashion Designer | : | Fashion Monger Achu |
| Fashion Associate | : | Smiji K T |
| Concept Associate | : | Amrutha C R |
| Photography and Editing | : | Zac Photography |
| Make up | : | Vyshakh |
| Art | : | V S Sethunath |
| Costume courtesy | : | Central Mall , Kochi Central, M G Road |
| Studio | : | C STUDIO - THE STUDIO FLOOR INTUC Junction, Kochi. |



The Stylish Man

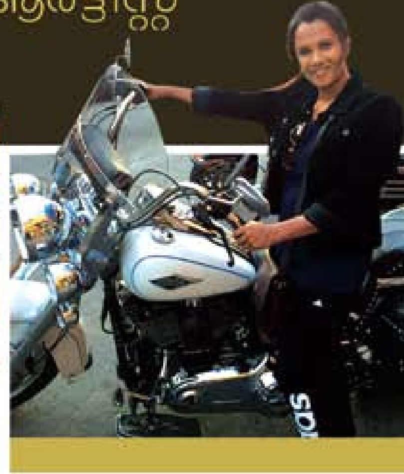
I am in Love with
Mr. OLD SPICE...

# JEENA

## പുതുമകൾ തേടുന്ന മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റ്







എയർ ബ്രഷ് ഉപയോഗിച്ച് ദേഹം മുഴുവൻ ബോഡി പെയിന്റിംഗ് ചെയ്യുന്നതിന്റെ തിരക്കിലായിരുന്നു ജീന. ഇത്തരം രീതികൾ കേരളത്തിൽ അങ്ങനെ ആരുംതന്നെ ഉപയോഗിച്ചിട്ടില്ല. അതിന് പരിശീലനം തേടിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് ഈ മേക്ക് അപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റും ഹെയർ ഡിസൈനറുമായ ജീന. എന്താണ് എയർ ബ്രഷ് പെയിന്റിംഗ്? ഇതിന്റെ കൂടുതൽ വിശേഷങ്ങൾ ജീനയോടു തന്നെ ചോദിച്ചറിയാം.

### സ്വയം പരിചയപ്പെടുത്താമോ?

എന്റെ പേര് ജീന. മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റ്, ഗ്രൂമിങ്ങ് ആർട്ടിസ്റ്റ് എന്നും പറയാറുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ആഡ് ഫിലിം രംഗത്ത് വർക്ക് ചെയ്യുന്നു. ഫോർവേഡ്, സ്റ്റാർ & സ്റ്റൈൽ, വനിത, ഗൃഹലക്ഷ്മി എന്നിങ്ങനെ പല മാഗസിനുകൾക്കു വേണ്ടി വർക്ക് ചെയ്യുന്നു. അതു കൂടാതെ പ്രമുഖരായ സെലിബ്രിറ്റീസിന്റെ മേക്ക്ഓവർ. ഭാവന സ്ഥിരമായി വരാറുണ്ട്. പ്രിയാമണി, കാവ്യ മാധവൻ, രമ്യ നമ്പീശൻ, റിമ കല്ലുങ്കൽ തുടങ്ങിയ സിനിമാതാരങ്ങളെ ഒരുക്കാൻ കഴിഞ്ഞത് ഒരു ഭാഗ്യമായി കാണുന്നു. ഹാപ്പി ഹസ്ബന്റ്സിലെ വന്ദന എന്ന കുട്ടിക്കു വേണ്ടിയായിരുന്നു ആദ്യ സിനിമാ മേക്കപ്പ്.

കൊച്ചി കടവന്ത്രയിലെ ഹെയർ അഫയർ എന്ന പേരിൽ മേക്കപ്പിനും ഹെയർസ്ററയിലിങ്ങിനുമായി സ്ഥാപനം നടത്തുകയാണ്. ഹെയർ അഫയർ എന്ന പേര് മാറ്റി, 'Jeena, the wedding makeup artist' എന്ന പേരിലേക്ക് മാറ്റുവാനുള്ള ആലോചനയിലാണ്.

### രംഗപ്രവേശനം

അവിനാശിലിംഗം കോളേജിലെ ലേഡീസ് വിങ്ങിൽ ബ്യൂട്ടിതെറാപ്പി കോഴ്സ് ആണ് പഠിച്ചത്. അവിടുത്തെ കോഴ്സ് ദീർഘകാലയളവിലെ കോഴ്സാണ്. അതിൽ എല്ലാം വിശദമായി പഠിപ്പിച്ചിരുന്നു. എക്യുപ്പ്മെന്റ്സ് എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം, നോർമൽ മേക്കപ്പ്, ബ്ലീച്ചിംഗ്, ഹെന്ന, ആരോമതെറാപ്പി, മെഹന്തി, ഹെയർ, സ്കിൻ അങ്ങനെ നൂറ്റിഅമ്പതോളം കോഴ്സുകളുണ്ട്. ഹെയറിനെപ്പറ്റി പഠിക്കുമ്പോൾ ഹെയർകട്ടിംഗ്, കളറിംഗ്, ഹെയർ പാക്ക് അതിന്റെ മൈന്യൂട്ട് ഡീറ്റയിൽസ് വരെ പഠിക്കാൻ കഴിയുന്നു. അങ്ങനെ എല്ലാം വിശദമായുള്ള ഒരു വർഷത്തെ കോഴ്സാണ്. ഇതിന് ശേഷം മൂന്നു മാസത്തെ ട്രെയിനിംഗിനും അവിടുന്നുതന്നെ അയച്ചിരുന്നു. കോയമ്പത്തൂരിലെ നമ്പർ വൺ ഹോട്ടലായ റെസിഡൻസി ഹോട്ടലിലായിരുന്നു എന്റെ ട്രെയിനിംഗ്. മൂന്നുമാസത്തെ ട്രെയിനിംഗിനുശേഷം അവിടെ ജോലിയിൽ പ്രവേശിച്ചു. ആ എക്സ്പീരിയൻസ് വളരെ വലിയ അനുഭവമായിരുന്നു. അവിടെ ജോലി ചെയ്തപ്പോൾ തമിഴ്, തെലുങ്ക് ഇൻഡസ്ട്രിയിലെ ആർട്ടിസ്റ്റുകൾ സ്ഥിരമായി വരുമായിരുന്നു.

ഖുഷ്ബു, റോജ, മിഥുൻ ചക്രവർത്തി തുടങ്ങി ഒട്ടേറെ താരങ്ങളെ മേയ്ക്കപ്പ് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. അവർക്കുവേണ്ടി വർക്കുചെയ്യുമ്പോൾ ഒരുപാട് പഠിക്കാൻ സാധിക്കും. അവർ കുറച്ചുകൂടി അഡ്വാൻസ്ഡ് ആണ്. അവർ സ്വന്തം എക്യുപ്പ്മെന്റ്സ് കൊണ്ടുവന്ന് എങ്ങനെ ചെയ്യണമെന്ന് പറഞ്ഞു തന്നിരുന്നു. അത് പിന്നീട് ഗുണം ചെയ്തു. പിന്നീട് കോയമ്പത്തൂരിൽ 'മോർണിംഗ്സ്റ്റാർ' എന്ന സ്ഥാപനം തുറന്നു.

കൊച്ചിയിലെത്തിയ ഞാൻ അവിടെയുള്ള ലീഡിങ്ങ് സ്ഥാപനത്തിൽ ജോലിചെയ്തു. ഇവിടുത്തെ ജോലി കേരളത്തിലെ ട്രെൻഡിനെ അടുത്തറിയാനും കേരള ഫാഷൻ ലീഗ് പോലെയുള്ള രംഗങ്ങളിൽ പ്രവർത്തിക്കാനും സാധിച്ചു. പിന്നീട് ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ ഹെയർസ്റ്റൈലിസ്റ്റിനെ ആവശ്യമുണ്ടെന്ന് അറിഞ്ഞ് ഞാൻ അതിലേക്ക് തിരിയുകയായിരുന്നു. അങ്ങനെ കേരളത്തിലെ അറിയപ്പെടുന്ന ഹെയർസ്റ്റൈലിസ്റ്റ് ആയി. ഹെയർ

സ്റ്റൈലാണ് ഒരുവ്യക്തിക്ക് മികച്ചതോ വ്യത്യസ്തമായതോ ആയ ലുക്ക് വരുത്തുന്നത്. പക്ഷേ മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റിന്റെ പേര് വരുമ്പോൾ നമ്മുടെ പേര് വരില്ലായിരുന്നു. ബോംബെയിൽ പോയി മേക്കപ്പിനെപ്പറ്റി പഠിച്ച ഞാൻ എന്തുകൊണ്ട് ഹെയറിനൊപ്പം മേക്കപ്പും കൂടെ ചെയ്തുകൂടായെന്നു ചിന്തിച്ചു. ഈ ചിന്തയാണ് എന്റെ ജീവിതത്തിൽ വഴിത്തിരിവായത്.

### സെലിബ്രിറ്റി മേക്കപ്പും വെഡിംഗ് മേക്കപ്പും തമ്മിലെ വൈരുധ്യം

സെലിബ്രിറ്റി മേക്കപ്പ് നമ്മൾ കാണുന്നത് ഒരു ഫ്രെയിമിൽകൂടിയാണ് അതുകൊണ്ട് സെലിബ്രിറ്റീസ് മേക്കപ്പ് ഹെവി ആൻഡ് ബ്രൈറ്റ് ആയിരിക്കും. കണ്ണ് നല്ല ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യണം. പിന്നെ അത്യാവശ്യം contouring makeup ചെയ്യണം. contouring makeup ചെയ്യുമ്പോൾ കവിൾ കുറച്ചു കൂടെ ഷാർപ്പായിരിക്കും എതു രീതിയിലാണോ വേണ്ടത് ആ രീതിയിൽ വെയ്ക്കാൻ പറ്റും.

ബ്രൈഡൽ മേക്കപ്പിനു പരിധിയുണ്ട്. ആളുകൾ അടുത്ത് വന്ന് നേരിട്ട് കാണുന്നതു കൊണ്ട് ഒരുപാട് വെളുപ്പിക്കാതെ അവരുടെ സ്കിൻ ടോൺ തന്നെ കുറച്ച് ബ്രൈറ്റ് ആക്കി, കാണുന്ന ആളുകളുടെ ദൃഷ്ടിയിൽ ബ്രൈഡ് എന്ന ഫീൽ തോന്നിക്കണം. കണ്ണ് അധികം കളർഫുൾ ആക്കാൻ പറ്റില്ല.

മോഡലിനു എപ്പോഴും സ്കിൻ കെയർ ചെയ്യും. എന്നാൽ സാധാരണ ആളുകളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഓഫീസിലും കോളേജിലുമൊക്കെ പോകുമ്പോൾ തന്നെ ടാൻ ആകും. ടാനിന്റെ മുകളിൽ മേക്കപ്പ് ചെയ്താൽ ടാൻ എടുത്ത് നിൽക്കും. ടാനിനു ട്രീറ്റ്മെന്റ് ചെയ്യാറുണ്ട്. ജോലിയുടെ ആവശ്യത്തിനായി വിദേശ രാജ്യങ്ങൾ സന്ദർശക്കാറുണ്ട്. മറ്റുരാജ്യങ്ങളിലെ മേക്കപ്പ് രീതികൾ മനസിലാക്കി ഇവിടെ പ്രാവർത്തികമാക്കുന്നു. ഇംപോർട്ടഡ് പെയിന്റ്സ് ഉപയോഗിക്കുന്നതു കൊണ്ട് നാലു സിറ്റിങ്ങ് കൊണ്ടുതന്നെ നല്ലരീതിയിൽ ടാൻ മാറും. ഈട്രീറ്റ്മെന്റിന് യു.എസ്.ൽ നിന്നു വരെ ക്ലയിന്റ്സ് വരാറുണ്ട്.

നല്ല ബ്രാൻഡഡ് മേക്കപ്പ് ഐറ്റംസ് മാത്രമാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. Shafora മുതൽ ഉയർന്ന ഗുണനിലവാരമുള്ള ഇന്റർനാഷണൽ ബ്രാൻഡ്സ് മാത്രമാണ് ഞാൻ ഉപയോഗിക്കാറുള്ളത്. വില കൂടുതലാണെങ്കിലും വർക്കിന്റെ ക്വാളിറ്റി നിലനിർത്താൻ സഹായിക്കുന്നു. ബ്രൈഡും മോഡലും മേക്കപ്പിൽ സാറ്റിസ്ഫൈഡ് ആയിരിക്കുവാൻ എപ്പോഴും ശ്രദ്ധിക്കുന്നു.

ബ്രൈഡൽ മേക്കപ്പിൽ എല്ലാവരിൽ നിന്നും അഭിനന്ദനം കിട്ടാറുണ്ടെങ്കിലും കൂടുതൽ അഭിനന്ദനം കിട്ടാറുള്ളത് പെന്തകോസ്ത് സഭാവിഭാഗത്തിലെ ബ്രൈഡൽ ചെയ്യുമ്പോഴാണ്. അവരെ ഓർണമെന്റ്സ് ഉപയോഗിക്കാതെ വളരെ മനോഹരമാക്കുമ്പോൾ കൂടുതൽ കമന്റ്സ് വരും. എനിക്ക് പൊതുവേ കൂടുതൽ സുന്ദരികളെക്കാൾ സൗന്ദര്യം കുറഞ്ഞവരെ മേക്കപ്പ് ചെയ്യാനാണ് താൽപര്യം. അവരെ കൂടുതൽ സുന്ദരികളാക്കുമ്പോൾ ഞാൻ വളരെ സന്തുഷ്ടയാകുന്നു.

ആഡ്ഷൂട്ട് ഹാർഡ്വർക്കിംഗ് ആണ്. അതിന്റെ റിസൽറ്റ് വരാൻ സമയം എടുക്കും. റിസൽറ്റ് വന്നു കഴിയുമ്പോൾ നല്ല സന്തോഷമാണ്. കൂടുതൽ ആളുകൾ കാണുന്നു എന്നാൽ ഒന്നിലും





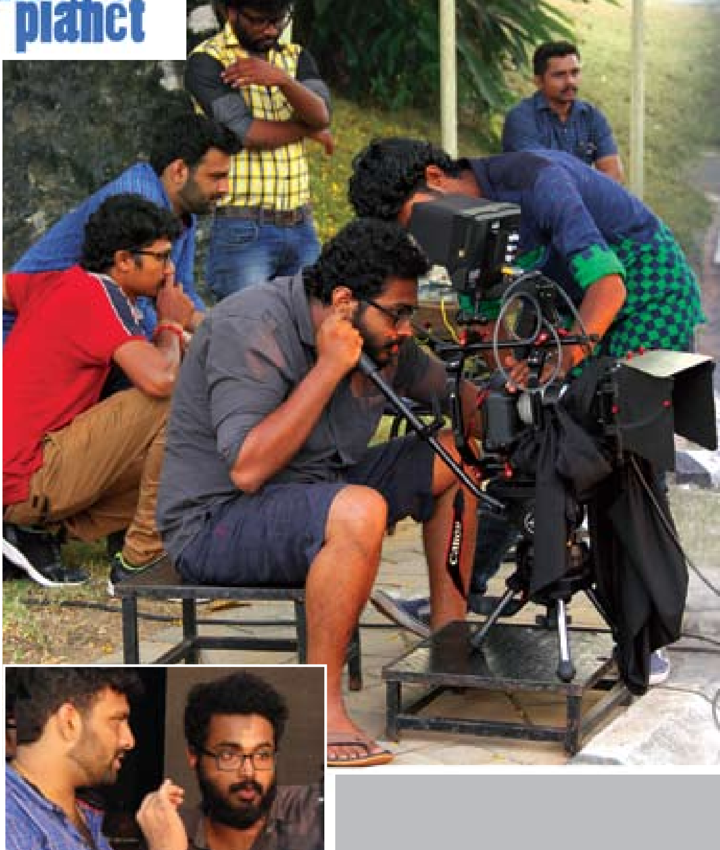


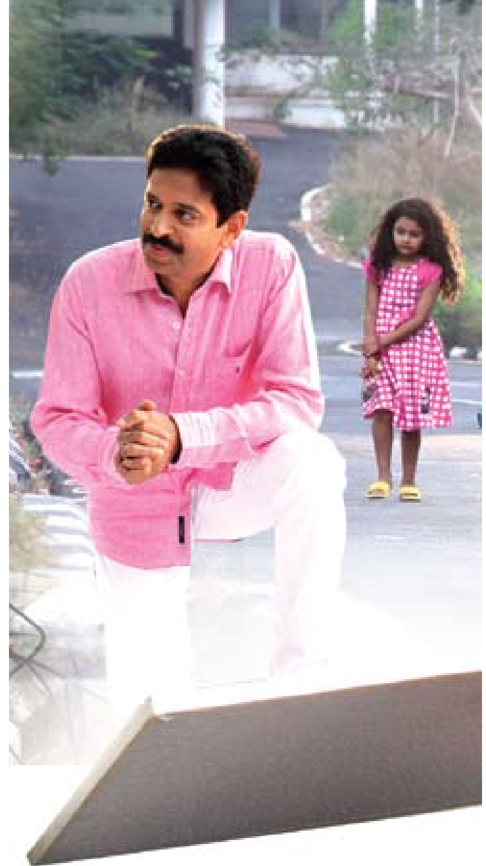
പേര് ഉണ്ടാവില്ല. അപ്പോൾ അതു ഞാൻ ഫെയ്സ്ബുക്കിൽ ഇടാറുണ്ട്.

### എയർ ബ്രഷ് മേക്കപ്പും ബോഡി പെയിന്റിംഗും

മേക്കപ്പ് വളരെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന എനിക്ക് ഈ രംഗത്തെപ്പറ്റി കൂടുതൽ അറിയാനുള്ള ജിജ്ഞാസ സ്വാഭാവികം. അത്തരത്തിൽ ഞാൻ എയർ ബ്രഷ് മേക്കപ്പിനെക്കുറിച്ച് പഠിച്ചു. അത് ഇപ്പോൾ ബ്രൈഡൽ മേക്കപ്പിൽ കൂടുതലായി ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. ഇലക്ട്രിക് കംപ്രസറും ഗണ്ണും ഉപയോഗിച്ച് സ്പ്രേ ചെയ്യുന്നതുകൊണ്ട് എല്ലാ ഡോട്ട്സും നന്നായി കവർ ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്നുണ്ട്. ഇത്തരം മേക്കപ്പിന് നല്ല ഫിനിഷിംഗും ലഭിക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരത്തിൽ എയർ ബ്രഷ് ഉപയോഗിച്ച് വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലും മറ്റും ബോഡി മുഴുവൻ പെയിന്റ് ചെയ്യാറുണ്ട്. അവിടെ അതിനായി പ്രഗൽഭരായ ആർട്ടിസ്റ്റുകളുണ്ട്. അത്തരം രീതികൾ കൂടുതലും പരസ്യങ്ങളിലാണ് ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത്. ഇതറിഞ്ഞപ്പോൾ എനിക്ക് അത് പഠിക്കണമെന്ന് തോന്നി. എന്നാൽ സാധാരണ ബോഡി പെയിന്റിംഗ് പോലെ ഇത് അത്ര എളുപ്പമല്ല. വരക്കുന്നതിനു വളരെയധികം സമയവും സൂഷ്മമായ ശ്രദ്ധയും മാത്രം പോരാ, പെയിന്റ് ചെയ്ത് തീരുന്നതു വരെ മോഡൽ ചലിക്കാതെ ഇരിക്കണം. ഇത്തരം പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടെങ്കിലും ഞാൻ അത് ആസ്വദിക്കുന്നു. ഒരു പക്ഷേ ഫൈൻ ആർട്ട്സ് പഠിച്ചതുകൊണ്ടാവാം ഇതിനോടു താൽപര്യം തോന്നുന്നത്. •

**ഹിമമോൾ ജോസഫ്**



## CAST AND CREW



| | | |
|---|---|---|
| DIRECTED BY | : | PRAJEESH PREM |
| PRODUCER | : | MAGIC PLANET |
| PRODUCTION HOUSE | : | MAGIC COLOURS MOVIEMAKERS |
| CINEMATOGRAPHER | : | ANURUDH ANEESH |
| EDITOR | : | JOEL KAVI |
| ART DIRECTOR | : | DONLI |
| CAST | : | GOPINATH MUTHUKAD<br>EMIN SALMAN |
| MAKEUP & STYLING | : | JIJO JACOB |

| | | |
|---|---|---|
| PRODUCTION CONTROLER | : | JAYAN KADAKKARAPPILLY |
| DIRECTION TEAM | : | BYJU BALAN , NIKHIL THOMAS |
| CAMERA TEAM | : | VIPIN SHAJI , ABIN , RAJATH , JOSHY |
| COLORIST | : | NIKESH RAMESH |
| LOCATION | : | KINFRA VIDEO PARK TRIVANDRUM |
| EXECUTIVE PRODUCER | : | SUJITH K NAIR |

## STATEMENT ABOUT OWNERSHIP AND OTHER PARTICULARS ABOUT EFFECTIVE ADCOM

| | |
|---|---|
| 1. Place of Publication | : Kottayam |
| 2. Periodicity of its Publication | : Monthly |
| 3. Printer's Name | : Mathew K. |
| (Whether citizen of India) | : Yes |
| Address | : Mulamoottil Building<br>Cathedral Road<br>Manorama South<br>Kottayam 686 001<br>Kerala |
| 4. Publisher's Name | : Mathew K. |
| (Whether citizen of India) | : Yes |
| Address | : Mulamoottil Building<br>Cathedral Road<br>Manorama South<br>Kottayam 686 001<br>Kerala |
| 5.Editor's Name | : Mathew K. |
| (Whether citizen of India) | : Yes |
| Address | : Mulamoottil Building<br>Cathedral Road<br>Manorama South<br>Kottayam 686 001<br>Kerala |
| 5.Name and address of individuals Who own the magazine | : Mathew K.<br>Effective Publications<br>Mulamoottil Building<br>Cathedral Road<br>Manorama South<br>Kottayam 686 001<br>Kerala |

I Mathew K., hereby declare that the particulars given above are true to the best of my knowledge and belief

Dated: 01.05.2016

Sd/-
Publisher



സക്സസ് പിരമിഡ്



# ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ ബില്യനെയർ ഉണ്ടായത്...

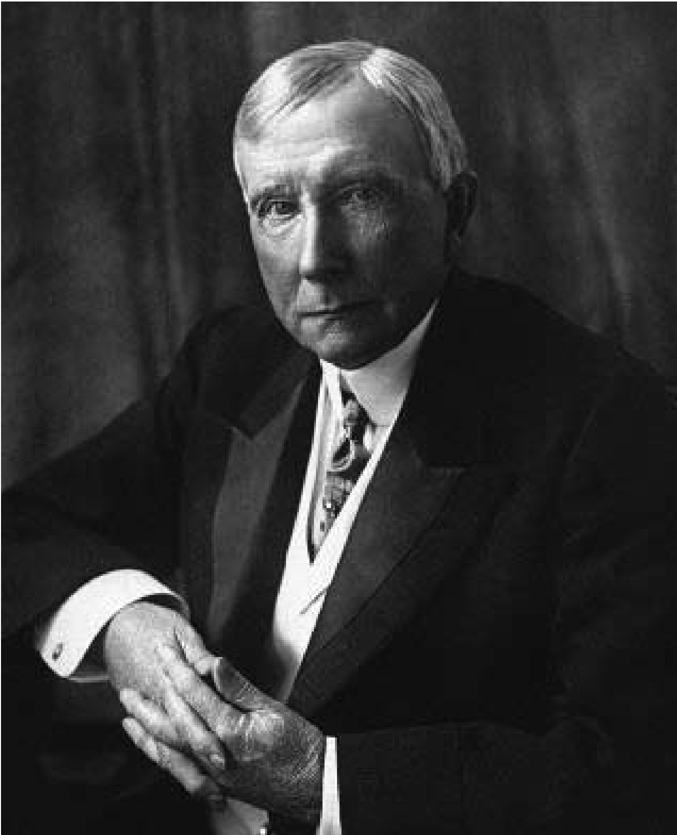
റോക്ക്ഫെല്ലറുടെ വിജയകഥയുടെ രണ്ടാം ഭാഗം

"കുന്നുകൂട്ടിവച്ച പണമോ സമ്പത്തോ ഒരിക്കലും മനഃസമാധാനം തരുന്നില്ല ഏതവസ്ഥയേയും ഒന്നു പോലെ കാണാനുള്ള മാനസിക സ്ഥിതിയാണ് സമാധാനം" –ചാണക്യൻ

റോക്ക് ഫെല്ലർ അങ്ങിനെ എണ്ണ ബിസിനസ്സിൽ മുഴുകിക്കഴിയവെ സാമുവൽ ആൻഡ്രൂസ് എന്നൊരാളെ പരിചയപ്പെടാൻ ഇടയായി. വളരെ എളുപ്പത്തിലും ചെലവുകുറഞ്ഞ രീതിയിലും എണ്ണ ശുദ്ധീകരിക്കുവാൻ പുതിയൊരു മാർഗ്ഗം കണ്ടെത്തിയ ആളായിരുന്നു സാമുവൽ. അതുവരെ എണ്ണശുദ്ധീകരിക്കുന്ന പതിവില്ലായിരുന്നു. ഈ പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തം പെട്ടെന്ന് ഒരു വ്യവസായമായി മാറി. 1859 ലെ പെൻസിൽവാനിയ ഓയിൽസ്ട്രൈക്ക് റോക് ഫെല്ലർക്ക് ഏറെ ഗുണമായിത്തീർന്നു. ക്ലീവ്ലാഡിലേക്കുള്ള റെയിൽപ്പാതയുടെ പണി കഴിഞ്ഞ ശേഷം, 1862–ൽ അവർ സാമുവൽ ആൻഡ്രൂസുമായി ചേർന്ന് എണ്ണ വ്യവസായത്തിൽ സജീവമായി. രണ്ടു വർഷത്തിനുശേഷം റോക്ക് ഫെല്ലർ അതിലെ ഏറ്റവും വലിയ പങ്കുകാരനായി മാറി. ക്ലാർക്കിന്റെ ഓഹരികൾകൂടി അവർ വാങ്ങി. "റോക്ഫെല്ലർ ആന്റ് ആൻഡ്രൂസ് "ക്ലീവ്ലാൻഡിലെ ഏറ്റവും വലിയ എണ്ണ ശുദ്ധീകരണ കേന്ദ്രമായി മാറി. തുടർന്ന് ഫ്ളാഗർ എന്നൊരാളെക്കൂടി അവർ പങ്കാളിയായി കൂട്ടി. ക്ലീവ്ലാൻഡിലെ എണ്ണ വ്യവസായത്തിന്റെ അഞ്ചിലൊന്ന് അവർ സ്വന്തമാക്കി. അങ്ങിനെ പടിപടിയായി വളർന്ന് അവർ അമേരിക്കയിലെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട എണ്ണ ശുദ്ധീകരണ കേന്ദ്രമായിത്തീർന്നു.

ഹാർനെസ്സ് എന്നയാളിന്റെ സാമ്പത്തിക സഹായവും ഫ്ളാഗറുടെ സഹായവും മൂലം റെയിവേ ചരക്കുഗതാഗതത്തിലേക്കും അവരുടെ പ്രസ്ഥാനം വളർന്നു. തുടർന്ന് 1870–ൽ സ്റ്റാൻഡേർഡ് ഓയിൽ കമ്പനി എന്ന പേരിൽ ഒരു വൻ വ്യവസായ സ്ഥാപനം തുടങ്ങി. അതൊരു ജോയിന്റ് സ്റ്റോക്ക് കമ്പനിയായിരുന്നു.

റോക്ക് ഫെല്ലർ, സഹോദരൻ വില്യംസ്, ഫ്ളാഗർ, ഹാർനസ്, ആൻഡ്രൂസ് എന്നിവർകൂടി ഒരു മില്യൻ ഡോളർ മുടക്കിയാണ് ഈ കമ്പനി തുടങ്ങിയത്. ഇതിന്റെ അദ്ധ്യക്ഷൻ റോക്ക് ഫെല്ലർ ആയിരുന്നു. കമ്പനി തുടങ്ങി ആദ്യ വർഷം തന്നെ 40ശതമാനം ലാഭം ഉണ്ടാക്കി. അമേരിക്കയിലെ പത്തിൽ ഒന്ന് എണ്ണ ശുദ്ധീകരിച്ചിരുന്നത് ഈ കമ്പനിയിലായിരുന്നു. എണ്ണ കൊണ്ടുപോകുന്നതായിരുന്നു ഏറ്റവും വലിയ ബുദ്ധിമുട്ട്. പെൻസിൽവാനിയായിൽ നിന്നുള്ള കടുത്ത മത്സരമായിരുന്നു മറ്റൊരു പ്രശ്നം. ഈ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്നതിലായി



ഓഹായോയിൽ എണ്ണയുള്ള സ്ഥലങ്ങൾ വളരെ നേരത്തെ തന്നെ അവർ സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നു. അവിടെ നിന്നും കിട്ടുന്ന ഗന്ധകം കലർന്ന എണ്ണ ശുദ്ധീകരിക്കാനായി ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഹെർമൻ ഫ്രാഷിനെ നിയമിച്ചു.

റോക് ഫെല്ലറുടെ ശ്രദ്ധ. അക്കാലത്ത് പെട്രോൾ വ്യവസായം അകെ കലുഷിതമായിരുന്നു. യാതൊരു നിയന്ത്രണവുമില്ലാതെ വ്യാപാരികൾ തമ്മിൽ തല്ലിക്കൊണ്ടേയിരുന്നു. ചിലയിടത്ത് വലിയ പ്രതീക്ഷയോടെ കുഴിച്ചാൽ എണ്ണയില്ലാതെ വരും. മറ്റു ചിലയിടത്ത് എണ്ണയുടെ അളവ് തീരെ കുറവായിരിക്കും. ചിലപ്പോൾ തീപിടുത്തമുണ്ടായെന്നുവരാം. അങ്ങിനെ ആപത്തുകളും കഷ്ടപ്പാടുകളും പതിയിരിക്കുന്ന ഒരു വ്യവസായമായിരുന്നു ഇത്. കറുത്ത പൊന്നിന്റെ ഉല്പാദനവും വ്യാപാരവും യാതൊരു ചിട്ടയുമില്ലാതെയാണ് നടത്തിയിരുന്നത്.

പരസ്പരം പോരടിക്കുന്ന ചെറുകിട വ്യാപാരികളെ നിയന്ത്രിച്ചാൽ എണ്ണയുടെ ഉല്പാദനവും വില്പനയും പിടിച്ചിടത്തു നിർത്താമെന്ന് റോക്ക് ഫെല്ലർക്ക് മനസ്സിലായി. അതേതുടർന്ന് ക്ലീവ് ലാൻഡിലെ ഒട്ടുമിക്ക ശുദ്ധീകരണശാലകളിലും കയറിയിറങ്ങി അവയെല്ലാം വിലക്കെടുക്കാൻ തുടങ്ങി. ന്യൂയോർക്കിലും പിറ്റ്സ് ബർഗ്ഗിലും ഫിലാഡിൽഫിയായിലും മറ്റുമുള്ള റിഫൈനറികൾ റോക് ഫെല്ലറും കൂട്ടരും സ്വന്തമാക്കി. തുടർന്ന് എണ്ണയുടെ ഉല്പാദനവും വിതരണവും പരിഷ്ക്കരിക്കാനുള്ള പുതിയ മാർഗ്ഗങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കപ്പെട്ടു. ശുദ്ധിചെയ്ത എണ്ണ മറ്റുള്ളിടത്തേക്ക് കൊണ്ടുപോകാനായി ഗതാഗത സൗകര്യങ്ങൾ വർദ്ധിപ്പിച്ചു. റെയിൽവേ ടാങ്കറുകളും പൈപ്പ് ലൈനുകളും നിർമ്മിച്ചു. പെട്രോളിന്റെ ഉപയോഗത്തിലും മാറ്റങ്ങളുണ്ടായി. ഒട്ടേറെ പുതിയ കാര്യങ്ങൾക്കായി പെട്രോൾ ഉപയോഗിക്കാമെന്ന് മനസ്സിലാക്കിയതോടെ വൻ സാദ്ധ്യതകൾ ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ തുടങ്ങി.

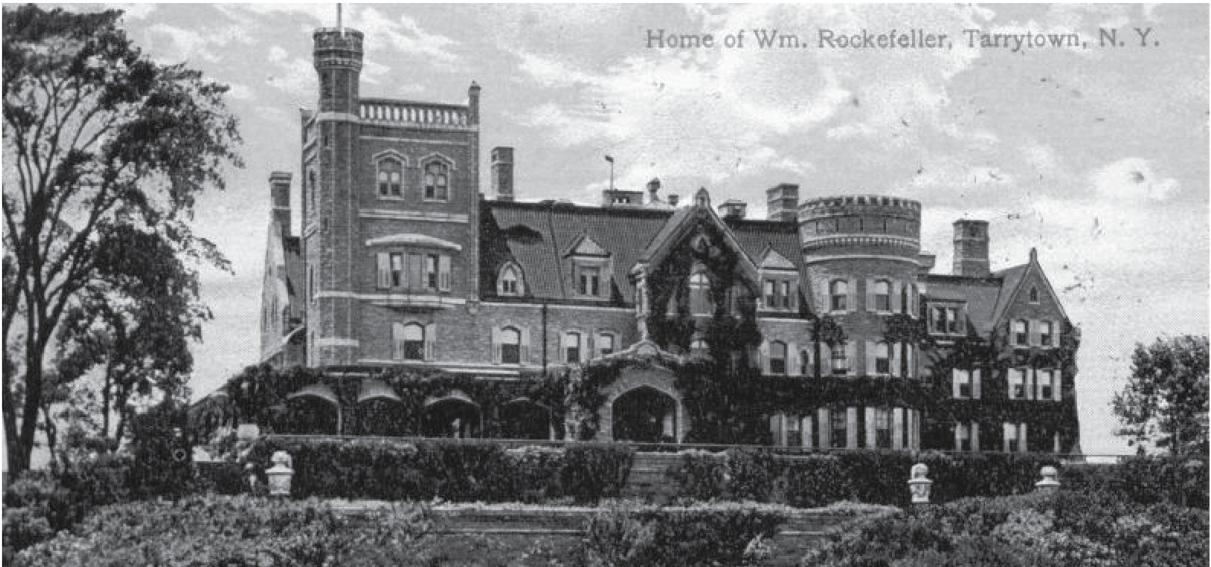
1879 ആയപ്പോഴേക്കും അമേരിക്കയിലെ 90 ശതമാനം എണ്ണ ശുദ്ധീകരണവും റോക്ഫെല്ലറുടെ കൈകളിലായി. സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനി സ്വന്തം റെയിൽവേ ടാങ്കറുകളും കപ്പലുകളും തുറമുഖങ്ങളും ഡിപ്പോകളും സംഭരണ കേന്ദ്രങ്ങളും നിർമ്മിച്ചു. കർശനമായ സാമ്പത്തിക നിയന്ത്രണമായിരുന്നു റോക്ഫെല്ലർ എല്ലായിടത്തും ഏർപ്പെടുത്തിയിരുന്നത്. ഏറെ താമസിയാതെ സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനി ഒരു വൻ പ്രസ്ഥാനമായി മാറി.

റോക്ഫെല്ലറുടെ വൻ കുതിപ്പു കണ്ട് അതിന് തടയിടാൻ ആയിടയ്ക്ക് പെൻസിൽവാനിയാ റെയിൽ റോഡ് കമ്പനി ഒരു ശ്രമം നടത്തി നോക്കി. അതിന്റെ ഭാഗമായി അവരും എണ്ണ ശുദ്ധീകരണ വ്യവസായത്തിലേർപ്പെട്ടു. എന്നാൽ 1877 ലെ രക്തരൂക്ഷിതമായ റെയിൽവേ പണിമുടക്കിനെ തുടർന്ന് അവർക്ക് റോക് ഫെല്ലറുടെ മുന്നിൽ മുട്ടു മടക്കേണ്ടിവന്നു.

1880 മുതൽ റോക് ഫെല്ലർ തന്റെ വ്യവസായ രീതിയിൽ അടിമുടി മാറ്റം വരുത്തി. എണ്ണ ശുദ്ധീകരണം കൂടാതെ ക്രൂഡോയിൽ ഖനനം അവർ ഏറ്റെടുത്തു. കൂടതൽ എണ്ണതേടി പടിഞ്ഞാറൻ പ്രദേശങ്ങളിലേക്കും വ്യവസായം വ്യാപിപ്പിച്ചു. ഓഹായോയിൽ എണ്ണയുള്ള സ്ഥലങ്ങൾ വളരെ നേരത്തെ തന്നെ അവർ സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നു. അവിടെ നിന്നും കിട്ടുന്ന ഗന്ധകം കലർന്ന എണ്ണ ശുദ്ധീകരിക്കാനായി ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഹെർമൻ ഫ്രാഷിനെ നിയമിച്ചു.

അങ്ങിനെ ആ വ്യവസായത്തിൽ നിന്നും ലാഭം ഏറെയുണ്ടാക്കി. തുടർന്ന് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനി കയറ്റുമതിയും വിദേശ വ്യവസായങ്ങളും തുടങ്ങി. ഏഷ്യ, യൂറോപ്പ്, തെക്കേ അമേരിക്ക എന്നീ രാജ്യങ്ങളിലേക്കും കമ്പനി വ്യാപിച്ചു. 1885-ൽ പടുകൂറ്റൻ സാമ്രാജ്യമായി തീർന്ന സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനിയെ നിയന്ത്രിക്കാൻ ഒരു കമ്മറ്റിയെതന്നെ തെരഞ്ഞെടുത്തു.

അമേരിക്കയിൽ ആദ്യമായി ഒരു ട്രസ്റ്റിന് രൂപം കൊടുത്തത് റോക്ഫെല്ലർ ആയിരുന്നു. ഒമ്പത് ട്രസ്റ്റികൾ ചേർന്ന് 'സ്റ്റാൻഡേർഡ് ഓയിൽ ട്രസ്റ്റ്' നിയന്ത്രിച്ചു പോന്നു. ഏതാണ്ട് നാല്പതോളം വ്യാപാര വ്യവസായങ്ങളുടെ സ്റ്റോക്കുകളാണ് ഈ ട്രസ്റ്റ് നിയന്ത്രിച്ചിരുന്നത് മററുള്ള ഷെയർ ഉടമകൾക്ക് ട്രസ്റ്റ് സർട്ടിഫിക്കറ്റുകൾ നൽകി. ട്രസ്റ്റിന് 40 മില്യൻ ഡോളറിന്റെ മൂലധനം ഉണ്ടായിരുന്നു. ലോകത്തെ ഏറ്റവും വലുതും സമ്പന്നവുമായ വ്യവസായ സ്ഥാപനമായിരുന്നു അത്. 1883 ൽ പൈപ്പ്ലൈൻ വ്യവസായ നിയന്ത്രണത്തിൽ വിജയിച്ചതോടെ സ്റ്റാൻഡേർഡിന്റെ കുത്തക അത്യുന്നതിയിലെത്തി. എന്നാൽ അക്കാലത്ത് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനിക്കും റോക് ഫെല്ലർക്കു




മെതിരായി ചില കുപ്രചരണങ്ങൾ അരങ്ങേറി. കല്ലുവച്ച നുണകൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന മഞ്ഞപത്രപ്രവർത്തനം അമേരിക്കയിൽ തല പൊക്കിയത് ഈ കാലഘട്ടത്തിലാണ്. ഇമ്മ ടർബൺ, ഹെന്റി ലോയ്ഡ് എന്നീ പത്രപ്രവർത്തകർ റോക്ഫെല്ലറേയും സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനിയേയും കുറിച്ച് നിശിതമായ ആരോപണങ്ങൾ ഉന്നയിച്ചു. റെയിൽ, റോഡ്, റിബേറ്റ്, വിലയിലുള്ള അസ്ഥിരത, ചെറിയ സ്ഥാപനങ്ങളെ ഉൻമൂലനം ചെയ്യുക, വ്യവസായിക രഹസ്യാന്വേഷണം, കൈക്കൂലി ഇങ്ങനെ ഒട്ടേറെ ആരോപണങ്ങൾ സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനിക്കെതിരെ ആരോപിക്കപ്പെട്ടു. ഇതേതുടർന്ന് 1888ൽ ന്യൂയോർക്ക് സ്റ്റേറ്റ് സെനറ്റ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കമ്പനി പരിശോധിച്ചു. 1890-ൽഷെർമൻആന്റ് ട്രെസ്റ്റ് ആക്ട് കൊണ്ടുവന്നു.

1892-ൽ ഓഹായോ സുപ്രീംകോടതി സ്റ്റാൻഡേർഡിന്റെ പ്രഥമ ട്രസ്റ്റിനെ തന്നെ അസാധുവാക്കി. എന്നാൽ ഈ പ്രതിസന്ധികളെയെല്ലാം റോക്ഫെല്ലർ അസാമാന്യ മെയ്‌വഴക്കത്തോടെ നേരിട്ടു.

അക്കഥ അടുത്ത ലക്കത്തിൽ

"സമ്പത്ത് നിങ്ങളെ അത്യാഗ്രഹി ആക്കുന്നതിന് മുമ്പ് സേവന സന്നദ്ധനാകുക"
- സർ തോമസ് ബ്രൗൺ



**ജോഷി ജോർജ്**
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

Homage

## കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് ടോംസ്



ചിരിയിലൂടെ ചിന്തിക്കാനും ചിന്തിച്ചു ചിന്തിച്ചു ചിരിക്കാനും മലയാളിയെ പഠിപ്പിച്ച കാർട്ടൂണിസ്റ്റായിരുന്നു ടോംസ്. യഥാർത്ഥ പേര് വി.ടി.തോമസ്. കുസൃതിക്കുട്ടികളായ ബോബനും മോളിയും കൂടെ കേസില്ലാവക്കീൽ, പഞ്ചായത്ത് പ്രസിഡന്റ്, അപ്പിഹിപ്പി, കുഞ്ചുകുറുപ്പ്, ഉണ്ണിക്കുട്ടൻ, കുസൃതിക്കുരുന്നുകളുടെ കൂടെ സദാ വാലാട്ടി നടക്കുന്ന നായക്കുട്ടി തുടങ്ങിയ കാർട്ടൂൺ കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെ മലയാളിയുടെ സ്വഭാവഗുണങ്ങളെയും സ്വഭാവവൈരുധ്യങ്ങളെയും അദ്ദേഹം തുറന്നുകാട്ടി. ബോബനും മോളിയും കേന്ദ്രകഥാപാത്രങ്ങളായി 1971ൽ സിനിമയും 2006 ൽ ആനിമേഷൻ ചലചിത്രവും ഇറങ്ങി. സത്യദീപം, മലയാളമനോരമ, കലാകൗമുദി, പിന്നീട് സ്വന്തം പ്രസിദ്ധീകരണമായ ടോംസ് കോമിക്സ് എന്നീ സ്ഥാപനങ്ങളിലായി ആറുപതിറ്റാണ്ടു നീണ്ടു നിന്ന സർഗ ലോകത്തിനാണ് വിരാമമായത്.



പരസ്യ
വിചാരണ

പരസ്യങ്ങൾ അതിന്റെ ലക്ഷ്യം നേടുന്നുണ്ടോ എന്ന സർഗാത്മകമായ വിചാരണയാണ് ഈ പംക്തി. മീഡിയ സയൻസിലും മാസ്കമ്യൂണിക്കേഷനിലും വിദഗ്ദ്ധരായവർ ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.

# ആയിരം വാക്കുകളും ഒരു ചിത്രവും

രണ്ട് കൗണ്ടർ സെയിൽസ്മാൻമാരുടെ നടുക്കായി നവവധുവിനെപ്പോലെ അണിഞ്ഞൊരുങ്ങിയ ഒരു സുന്ദരി. സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് നിൽക്കുന്ന ഈ സെയിൽസ്മാൻമാർ പരസ്യത്തിന് എന്ത് അർത്ഥമാണ് നൽകുന്നത്?

ഒരു ചിത്രം ആയിരം വാക്കുകളെക്കാൾ വാചാലമാണ് എന്ന പ്രസ്താവന ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയയെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു സംവാദം ഉയർത്തുന്നുണ്ട്. അർത്ഥവത്തായ ആശയ സംവേദനത്തിന് ചിത്രമാണോ വാക്ക് ആണോ കൂടുതൽ ഗുണകരം എന്നതാണ് ഈ സംവാദത്തിന്റെ അടിത്തറ.

ചിത്രങ്ങളും വാക്കുകളും ആശയവിനിമയത്തിനായി ഒരു പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ ഈ സംവാദം കൂടുതൽ പ്രസക്തമായിത്തീരുന്നു. പത്രപരസ്യങ്ങളുടെ കാര്യമെടുത്താൽ ചിത്രം മാത്രം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഫലപ്രദമായി പരസ്യസന്ദേശം ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിച്ചിട്ടുള്ള ധാരാളം ക്ലാസിക്കൽ പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്. Absolut Vodkaയുടെ പരസ്യങ്ങൾ ഇതിന്റെ മികച്ച മാതൃകകളാണ്.

വാക്കുകൾക്ക് പരമപ്രാധാന്യം നൽകി, ചിത്രം പാടേ ഉപേക്ഷിച്ചുകൊണ്ടുള്ള പരസ്യങ്ങളും പരസ്യചിത്രത്തിൽ സ്ഥാനം പിടിച്ചിട്ടുണ്ട്. 6540 വാക്കുകൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് Merrill Lynch Advertising Agency -യിലെ Louis Engel എഴുതിയ പരസ്യം കാണുക.

ഒരു പത്രപരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ഘടകങ്ങൾ അഞ്ചെണ്ണമാണെന്ന് നമുക്കറിയാം. തലക്കെട്ട്, ചിത്രം, ബോഡികോപ്പി, ലോഗോ, മുദ്രാവാക്യം (Baseline) എന്നിവയാണവ. ഇവയെല്ലാം പരസ്പരപൂരകമായിച്ചേർന്നാണ് പരസ്യസന്ദേശത്തെ ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിക്കുന്നത്. ഇവയുടെ പ്രയോഗത്തിൽ എന്തെല്ലാം നവീനതകൾ വരുത്തുവാൻ കഴിയും എത്രയൊക്കെ ഇവയെ സർഗ്ഗാത്മകമാക്കുവാൻ കഴിയും എന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കും പരസ്യം സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഫലം.

### തലക്കെട്ട് മാത്രം നന്നാകുമ്പോൾ

2016 ഏപ്രിൽ പതിനാലിന് മാതൃഭൂമി ദിനപത്രത്തിന്റെ ഒന്നാം പേജിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച മലബാർ ഗോൾഡ് ആന്റ് ഡയമണ്ടിന്റെ പരസ്യമാണ് ഇവിടെ ചേർക്കുന്നത്. 150 ഷോറൂമുകൾ ഉള്ള ഈ സ്വർണ്ണാഭരണശാലയുടെ പരസ്യ തലക്കെട്ട് ഇങ്ങനെയാണ് ''നിങ്ങളുടെ ചെറിയ ആഗ്രഹങ്ങളാണ് ഞങ്ങളെ വലുതാക്കിയത്''. ഇതിന് ഒരു ഉപതലക്കെട്ട് കൂടെയുണ്ട്. അതുകൊണ്ട്




*(Image of the advertisement used for reference only)*

തന്നെ നിങ്ങളുടെ ഓരോ ആഗ്രഹവും ഞങ്ങൾക്ക് വലുതാണ്. വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ വായനക്കാരിലേക്ക് പരസ്യ സന്ദേശത്തിന്റെ സത്ത എത്തിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന വളരെ മികച്ചൊരു മലയാള പരസ്യ വാചകമാണിത്. ഉപഭോക്താവിന്റെ ചെറിയ ആഗ്രഹങ്ങളെപ്പോലും ഞങ്ങൾ വലുതായി പരിഗണിച്ചു. അതുകൊണ്ട് ഞങ്ങൾ വളർന്നു. ഉപഭോക്താവിന്റെ വിശ്വാസത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമായൊരു വളർച്ചയെയാണ് ഞങ്ങൾ നേടിയതെന്ന് സാരം. വളരെ ലളിതവും ലക്ഷ്യവേധിയുമായ ഈ പരസ്യ സന്ദേശത്തിന്റെ അർത്ഥതലങ്ങൾക്ക് ശക്തമായ പിന്തുണ നൽകുന്നവയായിരിക്കണം ഈ തലക്കെട്ടിനോടൊപ്പം വരുന്ന ചിത്രം.

പരസ്യത്തിലെ ചിത്രം പരിശോധിക്കുക. മേൽ പറഞ്ഞ തലക്കെട്ടിലെ ആശയത്തെ ഇത് വിപുലീകരിക്കുന്നുണ്ടോ? ഉണ്ടെങ്കിലേ പരസ്യം വിജയിക്കൂ. പലപ്പോഴും ഒരു പരസ്യത്തെ ഫലപ്രദമാ



*(Image of the advertisement used for reference only)*

*What everybody ought to know . . . . . .*
**About This Stock And Bond Business**
*Some plain talk about a simple business that often sounds complicated.*

*How to Buy and Sell Securities*

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

*Merrill Lynch Advertising Agency –യിലെ Louis Engel എഴുതിയ പരസ്യം**

ക്കുന്ന ഇത്തരം സുപ്രധാന കാര്യങ്ങളിൽ മികവുറ്റ സർഗ്ഗാത്മകത മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ വിരളമാണ്. മലയാള പരസ്യങ്ങളുടെ കലാപരമായ മികവിൽ ഉത്കണ്ഠ ഉള്ള ഒരു മാധ്യമ നിരീക്ഷകൻ എന്ന നിലയിലാണ് വേദനയോടെ ഞാനീ വിമർശനം ഉന്നയിക്കുന്നത്.

ചിത്രം വീണ്ടുമൊന്ന് നോക്കുക മലബാർ ഗോൾഡിലെ രണ്ട് കൗണ്ടർ സെയിൽസ്മാൻമാരുടെ നടുക്കായി നവവധുവിനെപ്പോലെ അണിഞ്ഞൊരുങ്ങിയ ഒരു സുന്ദരി. സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് നിൽക്കുന്ന ഈ സെയിൽസ്മാൻമാർ പരസ്യത്തിന് എന്ത് അർത്ഥമാണ് നൽകുന്നത്? ഉപഭോക്താവിന് മികച്ച സേവനം നൽകുന്നു എന്നൊരു അർത്ഥം പറയാം. പക്ഷെ ചെറിയ ആഗ്രഹങ്ങൾ ഞങ്ങളെ വലുതാക്കി അതുകൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ ഓരോ ആഗ്രഹവും ഞങ്ങൾക്ക് വലുതാണ് – എന്ന അർത്ഥം ഈ ചിത്രത്തിന് നൽകാൻ കഴിയുന്നില്ല, മാത്രമല്ല മലബാർ ഗോൾഡ് നേടിയ വലിപ്പവും ഈ ചിത്രത്തിലില്ല.

ഈ പരസ്യത്തിന്റെ മറ്റ് ഘടകങ്ങളായ ബോഡി കോപ്പി, ലേ ഔട്ട് എന്നിവ പരിശോധിക്കുമ്പോഴും നിരാശയാണ് ഫലം. കാരണം മികച്ച ഒരു സന്ദേശം നൽകുന്ന തലക്കെട്ടിന്റെ ആശയവിനിമയ ശേഷിയെ പൊലിപ്പിക്കേണ്ടവ ആയിരുന്നു ഈ ഘടകങ്ങളെല്ലാം. പരസ്യ തലക്കെട്ടിലൂടെ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെട്ട സന്ദേശത്തിന്റെ അർത്ഥതലങ്ങൾക്ക് അധികമാനങ്ങൾ നൽകുവാൻ കഴിയണം ഒരു പത്ര പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രത്തിനും ബോഡികോപ്പിക്കും ലേഔട്ടിനും എല്ലാം.

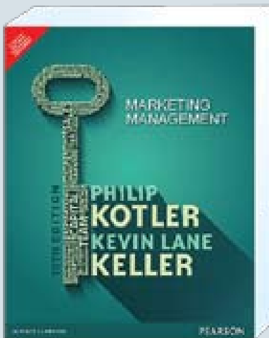
ഒരു പത്രപരസ്യത്തിന്റെ വിജയം അതിന്റെ സമഗ്രതയിലാണ് കുടികൊള്ളുന്നത്. എല്ലാ ഘടകങ്ങളും ഒറ്റ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് നയിക്കുന്ന ഒരു സമഗ്രത- സർഗ്ഗാത്മകമായ ഒരു ഏകോപനം മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ കുറഞ്ഞു വരുന്നു. പരസ്യങ്ങളുടെ ഫലപ്രാപ്തിക്ക് ഇത് ഹാനികരമാണ് എന്നുള്ളതിൽ സംശയമൊന്നുമില്ല. •



**പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്**
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

**പുസ്തക പരിചയം**

## Marketing Management
by Philip Kotler, Kevin Lane Keller




മാർക്കറ്റിംഗിൽ താൽപര്യമുള്ളവർക്കും പ്രൊഫഷനാക്കിയവർക്കും ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു പുസ്തകമാണ് Philip Kotler, Kevin Lane Keller എഴുതിയ Marketing Management. ലളിതമായ ഭാഷയിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ പുസ്തകം, ലോകമെമ്പാടുമുള്ള എംബിഎ, ബിബിഎ, എന്നിവക്കു പുറമെ മാർക്കറ്റിംഗ് വിഷയമായി പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്രദമാണ്. മാർക്കറ്റിംഗ് കൺസപ്റ്റുകൾക്ക് പുറമെ കസ്റ്റമേഴ്സിനോട് ഏങ്ങനെ ഇടപെടണമെന്നും സംസാരിക്കണമെന്നും ഇതിൽ വിവരിക്കുന്നു. 816 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകതിന്റെ ഒന്നാം പതിപ്പ് 1972 ലാണ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. മാർക്കറ്റിംഗ് രംഗത്തെ ബൈബിൾ എന്ന് അറിയപ്പെടുന്ന ഈ പുസ്തകത്തിന് 840 രൂപയാണ് ആമസോൺ വില.







# NEWS
# WITH
# PASSION
# AND PRIDE

The Largest Read Eveninger in Kerala

The First Malayalam Daily ESTD: 1887

*Publishers of*

- Deepika Daily
- Rashtra Deepika Evening Daily
- Business Deepika
- Karshakan
- Sthreedhanam
- Rashtra Deepika Cinema
- Kuttikalude Deepika
- Children's Digest
- deepika.com
- deepikamatrimonial.com
- rashtradeepika.com
- deepikaclassifieds.com




ദീപിക
DEEPIKA


RASHTRA DEEPIKA LTD.
Registered Office & Head Office: Rashtra Deepika Ltd.
College Road, Kottayam, Kerala, Pin: 686001.
Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-3012006
E-mail: deepikaktm@deepika.com




**VANISH:**
**NO STAIN CAN RESIST, 3**

**Advertising School:**
Miami Ad School / ESPM, Brazil

**Creative Director:**
Érico Braga

**Art Director:**
Bruno Faria da Rocha

**Copywriters:**
Mauro Mandil,
Layana Leonardo,
Marcelo Miazzi




**TRUSTED CHOICE INDEPENDENT INSURANCE AGENTS: RISKY BUSINESS - LEAP OF FAITH**

**Advertising Agency:**
MARC USA, Chicago, USA

**Creative Director / Copywriter:**
Stephanie Franke

**Associate Creative Director / Art Director:**
Nok Sangdeev

**Photographer:**
Saverio Truglia

**TAURA: COWS**
Steel wires that handle the pressure.

**Advertising Agency:**
SPR Agency,
Novo Hamburgo, Brazil

**Creative Director:**
Fábio Henckel

**Art Director:**
Cléber dos Anjos

**Copy writer:**
Guilherme Achiles

**Illustrator:**
Fescher Neoilustração




**ORINTER TOUR AND TRAVEL: USA**

**Advertising Agency:**
Monumenta, Brasília, Brazil

**Creative Directors:**
Raphael Pontual,
Ézio de Castro

**Art Directors:**
Gustavo Frazão,
Anselmo Ferreira

**Copywriter:**
Flávio Galvão

**Illustrator:**
Johnny Cobalto

**Digital Artist:**
Tom Isaksen
Ponto de Fuga







Model Code: 31/2016





Model Code: 32/2016





Model Code: 33/2016

## Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

- പോർട്ഫോളിയോ എടുത്തിട്ടില്ലാത്തവർക്ക് പ്രൊഫഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫേഴ്സിന്റേയും മേക്കപ്പ് പ്രൊഫഷണൽസിന്റേയും സഹകരണത്തോടെ മിതമായ നിരക്കിൽ പോർട്ഫോളിയോ തയ്യാറാക്കി നൽകുന്നതാണ്.

effectiveadcom@gmail.com
Ph: 08593 998705



Model Code: 34/2016



# international ads



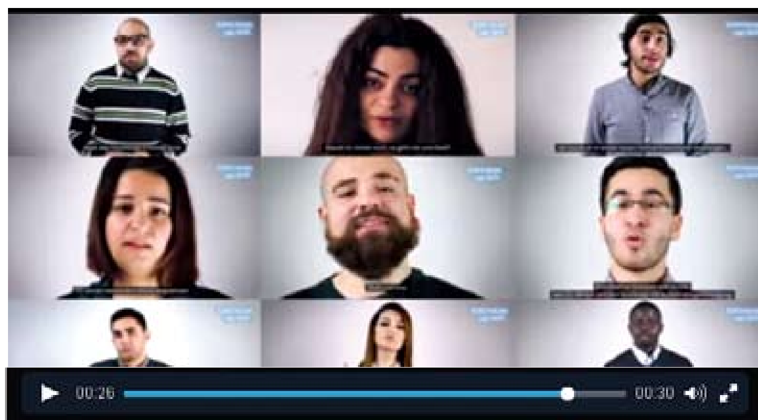

## ELAN LANGUAGES: PROMISE THE TRANSLATION

| | |
|---|---|
| Agency | : JWT, Amsterdam, Netherlands |
| Art Diretcor | : GuneySoykan |
| Copy writer | : KasiaHaupt Canning |
| Strategy Director | : Daan de Raaf |
| Strategist | : LexNotenboom |
| Concept Producer | : Linda Jansen |
| Designer | : Ronald Mica |
| Director | : Joe Roberts |
| Published | : April 2016 |




## PEDIGREE: BY MY SIDE

| | |
|---|---|
| Agency | : BBDO, New York, USA |
| Creative Officers | : David Lubars, Greg Hahn |
| Creative Directors | : Greg Gerstner, Banks Noel |
| Art Director | : Akos Papp |
| Copywriter | : Laszlo Szloboda |
| Directors | : Nathan Caswell, Jeremiah Zagar |
| Editors | : Nathan Caswell, Jeremiah Zagar |
| Published | : April 2016 |




## REFUGEES WELCOME: SEARCH RACISM, FIND TRUTH

| | |
|---|---|
| Agency | : FCB, Zurich, Switzerland |
| Chief Creative Officer | : Dennis Lück |
| Creative Director | : Andy Lusti |
| Creative Director | : Hanja Baruschke |
| Content Developer | : Emanuel Büchler |
| Art Directors | : Olivia Schläpfer, Fabian Sigg |
| Published | : April 2016 |

# indian ads



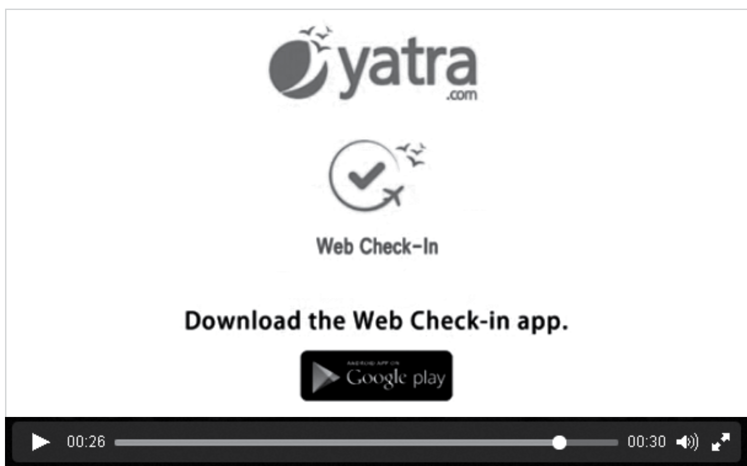

## APRIL FOOL'S DAY PRANK

| | |
|---|---|
| Brand | : Cocofly |
| Product Group | : Soft Drink Non Aerated |
| Release | : Apr 01, 2016 |




## DANT KANTI TOOTHPASTE

| | |
|---|---|
| Brand | : Patanjali Ayurvedic |
| Product Group | : Hospital / Clinics |
| Name of Agency | : Vermillion Communications |
| Client | : PatanjaliAyurvedic |
| Release | : Mar 31, 2016 |




## YATRA WEB CHECK IN

| | |
|---|---|
| Brand | : Yatra.com |
| Product Group | : Internet Services - Travel & Tourism |
| Name of Agency | : Scarecrow Communications |
| Country of Agency | : India |
| Client | : Web18 Software Services |
| Release | : Apr 04, 2016 |




*ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.*

**ഏപ്രിൽ 01 മംഗളം**

## ഗുണ്ടകൾ വായ്പ പിരിക്കേണ്ട

എറണാകുളം കലൂരിലെ എസ്.ബി.ഐ. ബാങ്കിൽ നിന്ന് വായ്പയെടുത്തയാൾ 16.41 ലക്ഷം രൂപ തിരിച്ചടച്ചത് കോഴിക്കോട്ടെ സ്മാർട്ട് സെക്യൂരിറ്റീസ് ആൻഡ് സെക്യൂരിറ്റി ഗാർഡ് സർവീസ് ഏജൻസിയുടെ ശ്രമഫലമാണെന്നും അതിനാൽ തുകയുടെ അഞ്ചു ശതമാനം നൽകണമെന്നാവശ്യപ്പെട്ട് ഹൈക്കോടതിയിൽ നൽകിയ ഹർജി തള്ളിക്കൊണ്ട് ജസ്റ്റിസ് പി.ബി.സന്തോഷ് കുമാറിന്റെ വിധിയാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയലിന് ആധാരം.

സുശക്തവും സ്വതന്ത്രവുമായ നിയമവ്യവസ്ഥയും നിയമങ്ങളും ഉള്ള ഈ ജനാധിപത്യ രാജ്യത്തെ ബാങ്ക് പണം പിരിക്കാൻ ഗുണ്ടകളെ ഉപയോഗിച്ചതിന്റെ പേരിൽ അരാജകത്വം വളരുന്നത് അനുവദിക്കാനാവില്ലയെന്നും രാജ്യത്തെ ബാങ്കുകളും മറ്റു സാമ്പത്തിക സ്ഥാപനങ്ങളും വായ്പത്തുക പിരിച്ചെടുക്കാൻ നിയമം അനുശാസിക്കുന്ന രീതിയല്ലാതെ മറ്റൊന്നും പിന്തുടരാൻ പാടില്ലന്നും കോടതി പരാമർശിച്ചിരുന്നു. ബാങ്കുകൾ വായ്പ നൽകാൻ കാണിക്കുന്ന ഉത്സാഹം മനുഷ്യത്വത്തിലൂന്നിയ സമീപനമെടുക്കുന്നതിലും കാണിക്കണമെന്നും ഹൈക്കോടതിയുടെ പരാമർശങ്ങൾ പോലീസിനും മാർഗ്ഗദർശകമാണെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

---

**ഏപ്രിൽ 08 തേജസ്**

## ഉന്നതവിദ്യാഭ്യാസരംഗത്ത് മികവ് വീണ്ടെടുക്കാൻ

കേന്ദ്ര മാനവശേഷി മന്ത്രാലയം കഴിഞ്ഞ ദിവസം പുറത്തുവിട്ട ആദ്യത്തെ റിപ്പോർട്ടിൽ ഉന്നത വിദ്യാഭ്യാസ രംഗത്ത് അയൽസംസ്ഥാനങ്ങളായ തമിഴ്നാട്, കർണാടക എന്നിവിടങ്ങളിലെ സ്ഥാപനങ്ങളിലെക്കാൾ കേരളത്തിന്റെ നില വളരെ പിന്നിലാണെന്നു വ്യക്തമാക്കുന്നു. വിദ്യാഭ്യാസ വിചക്ഷണരും ഉന്നതവിദ്യാഭ്യാസ വകുപ്പ് മേധാവികളുമടങ്ങിയ പതിനാറംഗ വിദഗ്ദ്ധ സമിതിയാണ് നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂഷണൽ റാങ്കിംങ്ങ് ഫ്രെയിം വർക്കിന് കീഴിൽ പഠനത്തിന് ചട്ടക്കൂട് തയ്യാറാക്കിയത്.

മികച്ച പത്ത് യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിൽ ഇന്ത്യൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് സ്പേസ് സയൻസ് ആന്റ് ടെക്നോളജി എട്ടാം സ്ഥാനത്തും കോഴിക്കോട് ഐഐഎം, എൻഐടി, കുസാറ്റ് എന്നീ സർക്കാർ സ്ഥാപനങ്ങളും അമൃത, രാജഗിരി എന്നീ സ്വകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളും മികവിന് അംഗീകാരം നേടി. എന്നാൽ എൻജിനീയറിംഗ് വിഭാഗത്തിൽ ആദ്യത്തെ 100ൽ കേരളത്തിൽ നിന്നു വെറും മൂന്നു സ്ഥാപനങ്ങളും ആദ്യ 100 സർവകലാശാലകളിൽ രണ്ടെണ്ണവും 609 മാനേജ്മെന്റ് പഠനസ്ഥാപനങ്ങളിൽ ആദ്യ അമ്പതിൽ നാലു എണ്ണവും മാത്രമാണ്.

കേവലം ബിരുദദാന കേന്ദ്രം എന്നതിൽ നിന്നുമാറി വിജ്ഞാനത്തിന്റെ പുതിയ ആകാശങ്ങൾ കണ്ടെത്തുന്നതിന് യുവതി യുവാക്കൾക്ക് പ്രചോദനവും പ്രോത്സാഹനവും നൽകുന്നതിൽ സംസ്ഥാനം പുറകോട്ടു പോവുന്ന കാര്യം ഭരണാധികാരികൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതുണ്ടെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

---

**ഏപ്രിൽ 12 മാധ്യമം**

## കരിമണൽ ഖനനം: പ്രതിലോമ തീർപ്പിനെ ചെറുക്കണം

കരിമണൽ ഖനനം ചെയ്യുന്നതിൽനിന്ന് സ്വകാര്യ കമ്പനികളെ മാറ്റി നിർത്താനാവില്ലെന്ന സുപ്രീംകോടതി വിധി, ഉത്തരങ്ങളെക്കാൾ ചോദ്യങ്ങളുയർത്തുന്ന ഒന്നാണെന്ന് ഈ എഡിറ്റോറിയൽ പരാമർശിക്കുന്നു. തെക്കൻ കേരളത്തിലെ തീരങ്ങളിൽ നിന്ന് വൻതോതിൽ കരിമണൽ കടത്തുന്നത് വമ്പിച്ച പരിസ്ഥിതി പ്രശ്നങ്ങൾക്കിടയാക്കുമെന്നതിനാലാണ് സംസ്ഥാന സർക്കാർ സ്വകാര്യസ്ഥാപനങ്ങളെ അകറ്റി നിർത്തിയിരുന്നത്. എന്നാൽ പൊതുമേഖലക്ക് മാത്രം അനുമതിയുണ്ടായിരുന്ന കരിമണൽ ഖനനത്തിന് സ്വകാര്യ സംരംഭങ്ങൾക്കുകൂടി അനുമതി നൽകിക്കൊണ്ട് 2001 ൽ സംസ്ഥാനം വിജ്ഞാപനമിറക്കി. പരിസ്ഥിതിപരവും ആരോഗ്യപരവും തൊഴിൽപരവുമായ പ്രശ്നങ്ങൾ ഇത് സൃഷ്ടിക്കുന്നുവെന്ന എതിർപ്പിൻമേൽ സർക്കാർ വിജ്ഞാപനം പിൻവലിച്ചു. കരിമണൽ ഖനനത്തിന് പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് മാത്രമാണ് അനുമതിയെന്ന് വ്യക്തമാക്കുന്ന ഉത്തരവ് 2011ൽ പുറത്തിറക്കി. ഇതിനെതിരെ സ്വകാര്യ വ്യവസായി നൽകിയ ഹർജിയിൽ കേരള ഹൈക്കോടതിയുടെ സിങ്കിൾ ബെഞ്ചും പിന്നീട് ഡിവിഷൻ ബെഞ്ചും സർക്കാർ നിലപാട് തള്ളി. അതിനെതിരെ സുപ്രീംകോടതിയെ സമീപിച്ചു. ഈ ഹർജിയിലാണ് സുപ്രീം കോടതി ഡിവിഷൻ ബെഞ്ച് ഒന്നിനെതിരെ രണ്ട് എന്ന ഭൂരിപക്ഷ വിധിപ്രകാരം തള്ളിയിരിക്കുന്നത്.

ശാസ്ത്രപഠനങ്ങളുടെയും കൊല്ലം – ആലപ്പുഴ ജില്ലകളിലെ ദുരിതബാധിതരുടെ അനുഭവങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംസ്ഥാന – കേന്ദ്ര തലങ്ങളിൽ നിയമനിർമാണമടക്കമുള്ള നടപടികൾക്ക് തയാറാകട്ടെയെന്നും ഇപ്പോഴത്തെ വിധി അവസാനവാക്കല്ലയെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

**ഏപ്രിൽ 13, ദീപിക**

## ഏകീകൃത പ്രവേശനം പരീക്ഷ നിലവാരം ഉയർത്തട്ടെ

രാജ്യവ്യാപകമായി ഏകീകൃത പ്രവേശന പരീക്ഷ നടത്താൻ മെഡിക്കൽ കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യക്ക് അധികാരമില്ലെന്നു ചൂണ്ടിക്കാട്ടി 2013 ജൂലൈ 18 നു സുപ്രീംകോടതി മൂന്നംഗ ബെഞ്ച് വധി പ്രസ്താവിച്ചിരുന്നത് സുപ്രീംകോടതി തന്നെ റദ്ദാക്കിയിരിക്കുകയാണ്. ഉന്നത പ്രൊഫഷണൽ കോഴ്സുകളിലേക്കുള്ള പ്രവേശന പരീക്ഷകൾ പോലും പ്രഹസമാണന്ന ആരോപണം ഉയരുന്ന ഈ കാലത്ത് പുതിയ തീരുമാനം മെഡിക്കൽ പ്രവേശനത്തിന്റെ സുതാര്യത ഉറപ്പാക്കാനും അതുവഴി മെഡിക്കൽ പഠനത്തിന്റെ നിലവാരം ഉയർത്താനും സഹായിക്കുമെങ്കിൽ അതിനെ സ്വാഗതം ചെയ്യണമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു. ന്യൂനപക്ഷ വിഭാഗങ്ങൾ നടത്തുന്ന പ്രൊഫഷനൽ കോളേജിലെ പ്രവേശനകാര്യങ്ങളിൽ ഭരണഘടന നൽകിയിട്ടുള്ള അവകാശങ്ങളെല്ലാം പുതിയ സാഹചര്യത്തിലും സംരക്ഷിക്കണമെന്ന് ഉറപ്പാക്കുകയും വേണം. പുതിയ വിധിയിലെ ആശയക്കുഴപ്പവും അത് മൂലമുായ ബുദ്ധിമുട്ടുകളും പരിഹരിക്കാൻ കേന്ദ്ര- സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളും മെഡിക്കൽ കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യയും അടിയന്തിര നടപടികൾ സ്വീകരിക്കണമെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

**ഏപ്രിൽ 06 ചന്ദ്രിക**

## ആർ. ബി. ഐ. തീരുമാനം സാധാരണക്കാരിലെത്തണം

പുതിയ സാമ്പത്തിക വർഷത്തെ ആദ്യ ധനവായ്പാ നയത്തിൽ തന്നെ റിപ്പോ നിരക്ക് (വാണിജ്യ ധനസ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് റിസർവ് ബാങ്ക് നൽകുന്ന ഹ്രസ്വകാല വായ്പയുടെ പലിശ) കുറയ്ക്കാനുള്ള ആർ.ബി.ഐ. തീരുമാനം സാധാരണക്കാരന്റെ ആവശ്യങ്ങളോടുള്ള ക്രിയാത്മകമായ പ്രതികരണമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ. റിപ്പോ നിരക്ക് 6.75ൽ നിന്ന് 6.5 ശതമാനവും റിവേഴ്സ് റിപ്പോ നിരക്ക് ആറു ശതമാനമായും കരുതൽ ധനാനുപാതം നാലുശതമാനമാക്കി നില നിർത്തിയും റിവേഴ്സ് റിപ്പോ നിരക്ക് കാൽ ശതമാനം വർദ്ധിപ്പിച്ച് ആറുശതമാനമാക്കിയതുമാണ് ഗവർണർ രഘുറാം രാജൻ അവതരിപ്പിച്ച ധനവായ്പാ അവലോകന നയത്തലെ പ്രധാന തീരുമാനങ്ങൾ.

ആർ.ബി.ഐ. തീരുമാനങ്ങൾക്ക് അനുസൃതമായി ബാങ്കുകളുടെ നിരക്കുകളിൽ മാറ്റം വന്നാൽ മാത്രമേ ഇതിന്റെ ഗുണഫലങ്ങൾ താഴെത്തട്ടിലെത്തൂ എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു. ബാങ്കുകൾ ഇതുവരെ കുറച്ചത് 0.5 ശതമാനം മാത്രമാണ്.

**ഏപ്രിൽ 19 ദീപിക**

## ആക്ടിവിസം കോടതിയുടെ അന്ത:സത്ത ചോർത്തരുത്

ജുഡീഷൽ ആക്ടിവിസത്തിന്റെ അപകടങ്ങളെക്കുറിച്ചു ന്യായാധിപൻമാർ ബോധവാന്മാരാവണമെന്നു ദേശീയ ജുഡീഷൻ അക്കാദമിയിൽ ജഡ്ജിമാരുടെ സമ്മേളനത്തെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുമ്പോൾ രാഷ്ട്രപതി സംസാരിച്ചത് പലരും പറയാൻ മടിക്കുന്ന കാര്യമാണന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു. പൊതുതാൽപര്യപ്രദമായി ഇടപെടാൻ കോടതിക്കു കഴിയുന്നു എന്നാൽ സർക്കാരിന്റെയും പാർലമെന്റിന്റെയും അധികാരങ്ങളിലേക്കു കടന്നുകയറാൻ പരമോന്നത കോടതി സ്വന്തം അധികാരം ഉപയോഗിക്കരുതെന്നും നീതി നടപ്പാക്കുന്നതിൽ കാലവിളംബം ഉണ്ടാവരുതെന്നും രാഷ്ട്രപതി ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. സുപ്രീം കോടതിയിൽ മാത്രം അറുപതിനായിരം കേസുകളും ഹൈക്കോടതിയിൽ 35 ലക്ഷം കേസുകളും തീർപ്പാകാതെ കിടക്കുകയാണ്. ഹൈക്കോടതിയിൽ അഞ്ഞൂറോളം ജഡ്ജിമാരുടെയും സുപ്രീം കോടതിയിൽ ആറു ജഡ്ജിമാരുടെയും തസ്തികകൾ ഒഴിഞ്ഞുകിടക്കുകയാണ്. ഭരണകൂടങ്ങൾ അവയുടെ അധികാരങ്ങളും ആജ്ഞാശക്തിയും ദുരുപയോഗിച്ചു ജുഡീഷറിയെ വരുതിയിലാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതായി ചിലപ്പോഴൊക്കെ പരാതി ഉയരാറുണ്ടെന്നും അത്തരം ശ്രമങ്ങളെ പരാജയപ്പെടുത്താൻ ശക്തമായ ജുഡീഷറിക്കു മാത്രമേ സാധിക്കൂവെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ.

**ഏപ്രിൽ 20 കേരളകൗമുദി**

## ക്രൂഡ് വില കുറഞ്ഞാലും കൂടിയാലും ഒരുപോലെ

ദോഹയിൽ പതിനെട്ട് എണ്ണ ഉൽപാദക രാജ്യങ്ങളുടെ ഉച്ചകോടി തീരുമാനത്തിലെത്താതെ പിരിഞ്ഞതോടെ ക്രൂഡ് ഓയിൽ വില വീണ്ടും ഇടിയുമെന്നാണ് പ്രവചനം. എന്നാൽ ഇന്ത്യയിലെ സാധാരണക്കാരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം എണ്ണവില കൂടിയാലും കുറഞ്ഞാലും പ്രത്യേകിച്ച് നേട്ടമൊന്നുമില്ലന്നും പെട്രോളിനും ഡീസലിനും പാചകവാതകത്തിനുമൊക്കെ പണ്ടേപ്പോലെ ഉയർന്ന വില തന്നെ നൽകണമെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറഞ്ഞുവെയ്ക്കുന്നു. അന്താരാഷ്ട്ര വിലയുമായി ബന്ധിപ്പിച്ച് ഇന്ധനവില അപ്പപ്പോൾ പുതുക്കി നിശ്ചയിക്കുമെന്ന് വാഗ്ദാനം നൽകി അധികാരത്തിൽ കയറിയ കേന്ദ്രസർക്കാർ ഓർക്കപ്പുറത്തു ലഭിച്ച അവസരം മുതലാക്കുകയാണന്നും എഡിറ്റോറിയൽ കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു. ബാരലിന് 115 ഡോളറുണ്ടായിരുന്ന സമയത്ത് പെട്രോളിനും ഡീസലിനും വില എന്തായിരുന്നോ അതുതന്നെ എണ്ണവില 30 ഡോളറായി ഇടിഞ്ഞപ്പോഴും നൽകേണ്ടി വരുന്നു എന്നും എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു.

# Classroom




അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു വരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടു ത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കു ന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

## HOW TO CHOOSE A CHANNEL?

The best channel system is the one that works best in the marketing strategy selected by the company. The channel chosen should achieve ideal market exposure and should meet target customer's needs and preferences. In choosing the channels of distribution, producers always have to struggle with what is ideal and what is available. Often, a company must settle for a channel that is less than ideal. If may even have to join a channel that is controlled by another firm. Ideally every company would like to select the lowest cost channel that does the job. But the lowest cost channel is not necessarily the best. Even a relatively high cost system may be profitable if the customers are satisfied with the work of the channel.

The channel choice is influenced by: (1) Distribution policy, (2) Product characteristics, (3) Supply characteristics, (4) Customer characteristics, (5) Middlemen characteristics, (6) Channel competition, (7) Company characteristics, (8) Environmental characteristics, (9) Social and Ethical considerations, (10) Sales volume potential, (11) Costs of channel usage and (12) Long run profit (Time element)

**1. Distribution Policy**: A company's distribution policy may be formed to achieve three degrees of market exposure viz., intensive distribution, selective distribution and exclusive distribution

Intensive distribution refers to limited geographical distribution of a product through any suitable wholesaler or retailer as opposed to national distribution. It also means 'maximum distribution to all outlets of a specific type eg. chemists, grocers, maximum distribution to every possible type of outlet. Thus intensive distribution refers to the desire to sell through all responsible and suitable outlets An intensive districution policy requires the use of more than one channel to reach one target market. This type of distribution is usually needed for goods such as pencils, note books, soaps, cigarettes and other goods of frequent consumption which customers want nearby. Intensive distribution aims to sell where the people buy. Producers of convenience goods and industrial raw material also generally prefer intensive distribution. The dominant factor is being place utility.

Selective distribution is the sale of a product through only those outlets which will do a good job with the product. Only the better middlemen chosen carefully are used here. It involves the use of more than one but less than all intermediaries who are willing to carry a particular product.

This policy aims to avoid selling to those middlemen who (1) have poor credit rating,(2) have a reputation for making too many returns or requisitioning too much service.(3) place orders that are too small to justify making calls or providing service of (4) are not in a position for any other reason to do a satisfactory marketing job.

This policy may be followed where 100 percent coverage of the market is considered not necessary. Such a policy may be useful in the case of goods requiring special services, eg., television sets or because of the need to create an appropriate prestige. eg. certain toilet preparations available from Departmental Stores only.

Selective distribution may produce greater profits for all channel members because of the closer cooperation among them. They may be more willing to give-aggressive promotion to products if they know they are going to enjoy the fruits of their labour.

Selective distribution stands between the two extreme policies of intensive distribution and exclusive distribution. It enables the producer to achieve adequate market coverage with more control and less cost than intensive distributions. It is used both by established companies with good reputations and by new entrants seeking to get distributors by promising them selective distribution.

Exclusive distribution: This has been evolved as a further development of selective distribution. Here, the producer deliberately limits the number of intermediaries handling his product. Exclusive, distribution arrangements involve granting of exclusive rights to the channel member to distribute the company's products in his territory. Usually the dealers are not permitted to deal in competing lines. Many dealers are generally anxious to get manufacturers exclusive franchise that they will do anything to satisfy the manufacture's exclusive franchise that they will do anything to satisfy manufacturer's demands. Through granting exclusive distribution rights, the producers gain more aggressive selling efforts and are able to exercise more direct control over intermediaries' policies on promotion, prices, credit and various services. Exclusive distribution is often preferred when it is necessary for middleman to carry large inventories to provide adequate service eg. Industrial machines, automobiles and dress materials. Exclusive distribution also helps to enhance the prestige of the product and allow higher markups. Unsought goods manufacturers are forced to adopt an exclusive distribution policy if they cannot get distribution without granting exclusive rights to middlemen.

A producer using exclusive distribution can save in his selling expenses expect better feed back to aid his planning and control. Exclusive distribution also protects the producer against the activities of competitors in his outlets.

Thus, the number of intermediaries to use in the channel of distribution is influenced by the degree of market exposure desired by the company.

**2.Product Characteristics**: The product characteristics play an important role in influencing the channel selection. The marketing executive must study the uses of product, its frequency of purchase, perishability, rapidity of fashion change, the service required, its value and its bulk.

The more frequently purchases are made, the more feasible it is for a manufacturer use direct distribution. This requires extensive distribution which involves a financial consideration.

Perishable and fashionable products such as bakery and dairy products and sea food must be placed in the hands of final sellers as quickly as possible. These usually require more direct marketing because of the dangers associated with repeated handling and delays.

Products that are bulky, large in size, technically complicated and unstandardised are usually sold directly by the company because of the difficulty of finding middlemen for these lines. A high unit cost goods also will usually be sold more directly.

> **"Customers don't know what they want. It's very hard to envision the solution you want without actually seeing it."**
>
> Marty Cagan

Convenience goods, because they cater to a widely dispersed market, require no service and usually are of low unit value, utilize direct and intensive channels.

Shopping goods, because consumer's habits usually are of high unit value and often involve a style element tend to use more direct and selective channels.

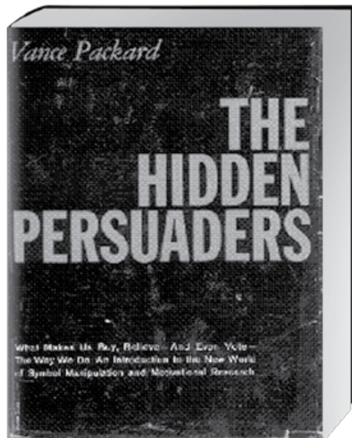
Industrial goods, because of user concentration and technical complexities involve direct methods distribution.

Not only the type of product, but also the number of products produced by one firm will influence the firm's channel plan. If a firm makes many similar products, it can better afford to take advantage of the economic accruing from selling more directly. However, it is important that these products can be sold through the same outlet. Therefore, product characteristics conducive to short channels are (1) heterogeneous units, (2) heavy weight, (3) large Size, (4) Perishable and (5) technically complicated. Long channel are indicated in cases where the products are (1) homogeneous, (2) light weight (3) small Size, (4) non-perishable and (5) technically simple.

(cont.....)

Classroom




# വാൻസ് പാക്കാർഡും ഹിഡൻ പെഴ്സ്വേഡേഴ്സും

സൈക്കോ അനാലിസീസിന്റെ പ്രമാണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോവ്യാപാരങ്ങളുടെ അഗാധതലങ്ങൾ അനാവരണം ചെയ്ത ഈ പുസ്തകം, പരസ്യ കലാ രംഗത്തെ പുതിയ വിജയത്തിലേയ്ക്ക് നയിച്ചു.

പരസ്യ സൈദ്ധാന്തിക രംഗത്ത് ശ്രദ്ധേയ സംഭാവന നൽകിയ മൂന്ന് കുലപതികളാണ് ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവിയും റോസ്സർ റീവ്സും വാൻസ് പാക്കാർഡും (Vance Packrd). ലോകത്തെ പിടിച്ചു കുലുക്കിയ നാല് പുസ്തകങ്ങളിലൂടെ വാൻസ് പാക്കാർഡ് ചിന്താലോകത്ത് കൊടുങ്കാറ്റുയർത്തി. 'The Hidden Persuaders'.'The Waste Makers', 'The Status Seekers', 'The Naked Society' ഇവയാണ് ആ നാല് ഗ്രന്ഥങ്ങൾ.

1957 ലാണ് ആദ്യമായി പ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. സൈക്കോ അനാലിസീസിന്റെ പ്രമാണങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോവ്യാപാരങ്ങളുടെ അഗാധതലങ്ങൾ അനാവരണം ചെയ്ത ഈ പുസ്തകം, പരസ്യ കലാ രംഗത്തെ പുതിയ വിജയത്തിലേയ്ക്ക് നയിച്ചു. ഒപ്പം, വിമർശനത്തിന്റെ പുതിയ കുന്തമുനകളും ഉയർന്നു. രണ്ടും, ഇന്ന് പ്രസക്തമാണ് എന്നുള്ളതുകൊണ്ട്, നമുക്ക് വാൻസ് പാക്കാർഡിന്റെ ചിന്താപ്രപഞ്ചത്തിലൂടെ ഒരോട്ട പ്രദിക്ഷണം നടത്താം.

മനുഷ്യന്റെ അബോധതലങ്ങളിൽ സംഭവിക്കുന്ന തീരുമാനങ്ങളെയും ശീലങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കുവാനും വ്യതിചലിപ്പിക്കുവാനും കഴിയും എന്ന മന:ശാസ്ത്രതത്വം കണ്ടുപിടിക്കപ്പെട്ടതോടെ വിപണന തന്ത്രങ്ങളിൽ പുതിയ പരീക്ഷണങ്ങൾ പ്രയോഗിക്കപ്പെട്ടു. ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വിൽപ്പന രംഗത്ത് ബഹുജനമനോവിശകലനത്തിന് നിരവധി സാധ്യതകളുണ്ട് എന്ന് വന്നതോടെ, ഇത് ഒരു വമ്പൻ വ്യവസായമായി ത്തീർന്നു.

പരസ്യ കർത്താവിന്റെ ലക്ഷ്യം തന്റെ ഉത്പന്നത്തിന് പ്രിയം സൃഷ്ടിച്ച് വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കുകയാണ്. കൂടുതലാളുകളെ തന്റെ ഉത്പന്നം വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുകയാണ്. അപ്പോൾ, സ്വാഭാവികമായും അയാൾ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ ക്രയവിക്രയ തീരുമാനങ്ങൾ രൂപപ്പെടുന്നത് എങ്ങനെയാണ് എന്നറിയുവാൻ താൽപര്യപ്പെടുന്നു.

ഈ താല്പര്യത്തിന് മറുപടി പരസ്യകർത്താക്കൾക്ക് മന:ശാസ്ത്രത്തിൽ നിന്നേ ലഭിക്കൂ എന്നതിനാൽ അവരുടെ ശ്രദ്ധ മന:ശാസ്ത്ര സംബന്ധമായ പഠനമാർഗ്ഗങ്ങളിലേയ്ക്ക് തിരിഞ്ഞു. ഇത്തരം വിപണന പരസ്യഗവേഷണത്തിന് മോട്ടിവേഷൻ റിസർച്ച് (Motivation Research)അഥവാ എം.ആർ. എന്ന് പേരും കിട്ടി.

ഹിഡൻ പെഴ്സ്വേഡേഴ്സ് എന്ന തന്റെ ഗ്രന്ഥത്തിലൂടെ വാൻസ് പാക്കാർഡ് മനുഷ്യ മനസ്സി


ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി


റോസ്സർ റീവ്സ്


വാൻസ് പാക്കാർഡ്

രഹസ്യ പ്രേരകരായ പരസ്യ കർത്താക്കൾ പലപ്പോഴും സാധാരണക്കാരായ മനുഷ്യരുടെ അബോധ തലങ്ങളെ ചൂഷണം ചെയ്യുകയാണ്. വിൽപ്പനയ്ക്കു മാത്രമായി മനുഷ്യ മനസ്സിന്റെ അബോധതലങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്ത് വ്യതിചലിപ്പിച്ച് ഉപയോഗിക്കുന്നത് തെറ്റാണെന്ന് വാൻസ് പാക്കാർഡ് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു.

ന്റെ എട്ട് രഹസ്യ ആവശ്യങ്ങൾ ചൂണ്ടിക്കാട്ടി. വൈകാരികത സുരക്ഷ, മൂല്യവിശ്വാസം, സ്നേഹം, അധികാരം, സത്താവബോധം, അനശ്വരത, അഹംബോധത്തിന്റെ സാക്ഷാത്കാരം, സർഗ്ഗാത്മകത എന്നിങ്ങനെ വാൻസ് പാക്കാർഡ് ചൂണ്ടിക്കാണിച്ച ഈ എട്ട് രഹസ്യ ആവശ്യങ്ങൾ തന്നെയാണ് മനുഷ്യമനസ്സിലെ ശക്തമായ ആ ബോധ പ്രേരണകൾ, ഈ വിവരവിനിമയ യുഗത്തിലും!.

മനുഷ്യമനസ്സിന്റെ ഈ ആവശ്യങ്ങളെ പൂർത്തീകരിക്കാനാണ് പരസ്യങ്ങളുടെ ശ്രമം. എന്നാൽ രഹസ്യ പ്രേരകരായ പരസ്യ കർത്താക്കൾ പലപ്പോഴും സാധാരണക്കാരായ മനുഷ്യരുടെ അബോധ തലങ്ങളെ ചൂഷണം ചെയ്യുകയാണ്. വിൽപ്പനയ്ക്കു മാത്രമായി മനുഷ്യമനസ്സിന്റെ അബോധതലങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്ത് വ്യതിചലിപ്പിച്ച് ഉപയോഗിക്കുന്നത് തെറ്റാണെന്ന് വാൻസ് പാക്കാർഡ് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ ഇച്ഛാശക്തിക്ക് വിരുദ്ധമായി പരസ്യകർത്താവിന്റെ ഇച്ഛയ്ക്കനുസരണമായി വളച്ചൊടിക്കാനാണ് മോട്ടിവേഷൻ റിസേർച്ച് സഹായിക്കുന്നതെന്ന് അദ്ദേഹം കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു.

ഇതിനെ അനുകൂലിക്കുന്നവരുടെ വാദം ഇങ്ങനെയാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആവശ്യമായവ എന്ത് എന്ന് മനസ്സിലാക്കി അവ നിർമ്മിക്കുകയാണ് ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാക്കൾ ചെയ്യേണ്ടത്. ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണ് എന്ന് മനസ്സിലാക്കുവാനാണ് എം.ആർ. ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ട് തെറ്റല്ല.

ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ഉത്തരാർദ്ധത്തിൽ വിപണന തന്ത്രങ്ങളിൽ പരസ്യം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിന് ആവശ്യമായ മുന്നൊരുക്കം എന്ന നിലയിൽ എം.ആർ. കേരളത്തിലെ പരസ്യ ഏജൻസികളും ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ, ഇത്തരത്തിലുള്ള ചില ചോദ്യാവലികൾ നേരിട്ട് കണ്ടിട്ടുള്ള ഒരാൾ എന്ന നിലയിൽ ചില വിമർശനാത്മക സംശയങ്ങൾ ഉന്നയിക്കുകയാണ്.

ഒന്ന്, ഈ ചോദ്യാവലികൾ ശാസ്ത്രീയമായാണോ തയ്യാറാക്കപ്പെടുന്നത്? (മന:ശാസ്ത്ര സിദ്ധാന്തങ്ങൾ മറ്റ് സാമൂഹിക ശാസ്ത്രസിദ്ധാന്തങ്ങൾ ഇവയുടെ ഒക്കെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ) അല്ല, എന്നാണ് ദു:ഖകരമായ ഉത്തരം.

ക്ലിനിക്കൽ സൈക്യാട്രിയിലെ അടിസ്ഥാന മാർഗ്ഗത്തിന്റെ മറ്റൊരു രൂപമാണ് അഗാധാന്വേഷണം എന്ന നിലയിൽ എം.ആറിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഇത്തരം ഗൗരാവഹമായ ഒരു സമീപനമല്ല പലപ്പോഴും ചോദ്യകർത്താക്കൾ സ്വീകരിക്കുന്നത്.

രണ്ട്, സത്യസന്ധമായും വസ്തുനിഷ്ഠമായും ഈ ചോദ്യാവലികൾ പൂരിപ്പിച്ച് അവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ശാസ്ത്രീയമായ വിശകലനം നടത്തിയ ശേഷമാണോ നിഗമനങ്ങളിൽ എത്തുന്നത്?

ഈ ചോദ്യത്തിനും ഉത്തരം അല്ല എന്നു തന്നെയാണ്. പരിശീലനം സിദ്ധിച്ചിട്ടില്ലാത്ത ചോദ്യകർത്താക്കളെയാണ് ഇത്തരം ചോദ്യാവലികളുമായി ഏജൻസികൾ പറഞ്ഞുവിടുന്നതെങ്കിൽ അവയിലൂടെ കിട്ടുന്ന ഉത്തരങ്ങൾ പ്രയോജന ശൂന്യങ്ങളായിരിക്കും. കൃത്യമായ ഗവേഷണ നിരീക്ഷണങ്ങൾ ഒരു പരസ്യം തയ്യാറാക്കുന്നതിനു മുമ്പ്, ഏതൊരു ഏജൻസിയും നടത്തിയിരിക്കണം. ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാവ് ഇതിനുവേണ്ട പണം മുടക്കാൻ സന്നദ്ധനുമായിരിക്കണം.

എന്നാൽ, ഇങ്ങനെ മുടക്കുന്ന പണത്തിന് മൂല്യം ലഭിക്കുന്നുണ്ടോ എന്ന് മനസ്സിലാക്കുവാനും പരസ്യകർത്താവിനു കഴിയണം. അതല്ലാതെയുള്ള എല്ലാ ചർച്ചകളും വൃഥാ വ്യായാമങ്ങൾ മാത്രമാണ് എന്ന തിരിച്ചറിവ് ഇക്കാലത്തെ വ്യവസായ സംരംഭകനുണ്ടായിരിക്കേണ്ട മിനിമം യോഗ്യത മാത്രമാണ്.

*(തുടരും)*

**പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്**
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ




# ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

## Dynamic & Macro IS

വളരെ അടുത്തുനിന്നും വീഡിയോ ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ നടന്ന് ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ കൃത്യതയും വ്യക്തമായതുമായ ചിത്രങ്ങൾ പകർത്തുന്നു. കാനന്റെ A3400 IS, A3500 IS, A4000 IS, SX150 IS, SX160IS, SX500IS, SX50HS, S110,G15,G1X എന്നീ IXUS മോഡലുകളും ഇന്റെലിജന്റ് IS ലഭ്യമാണ്. അതുപോലെതന്നെ കാനന്റെ പവർ ഷോട്ട് മോഡലുകളായ A2300, A2500, A2600 എന്നിവയിൽ ഡിജിറ്റൽ ISഉം ലഭ്യമാണ്.

### Smart Auto

പൂർണമായും ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു ഷൂട്ടിംഗ് മോഡാണ് ഇത്. വിവിധ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ സമന്വയിപ്പിച്ച് സ്വയം ഏറ്റവും നല്ല ഷൂട്ടിംഗ് കണ്ടീഷനുകൾ തെരഞ്ഞെടുത്ത് ഓരോ നിമിഷവും പകർത്തിയെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്നു. തെരഞ്ഞെടുത്ത സീൻ മോഡുകൾ LCD സ്ക്രീനിൽ തെളിയുന്നു. ഫേസ് IDസാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് ഒരുവ്യക്തിയുടെ പ്രായത്തെ മനസ്സിലാക്കി സന്ദർഭത്തിനനുസരിച്ച് ഷൂട്ടിംഗ് മോഡുകൾ ക്രമീകരിക്കാൻ സ്മാർട്ട് ഓട്ടോ മോഡിനാകുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന് ഉറങ്ങുന്ന ഒരു കുഞ്ഞിന്റെ ചിത്രം പകർത്തുമ്പോൾ ഫേസ് ID പ്രവർത്തിച്ച് ഫ്ളാഷ് ലൈറ്റും ശബ്ദവും തനിയെ നിൽക്കുന്നു. അതുപോലെ തന്നെ കുഞ്ഞ് കളിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ തുടർച്ചയായുള്ള മോഡോ സെർവോ AF/AEമോഡോ സ്വയം പ്രവർത്തിക്കുന്നു. 58 വ്യത്യസ്തമായ സീൻ മോഡുകൾ ഇത് തിരിച്ചറിയുന്നു.

### Face ID

കാനന്റെ ഈ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപയോഗിച്ച് ചലിക്കുന്ന വസ്തുക്കളെ ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ വ്യക്തമായ ചിത്രങ്ങൾ ലഭിക്കുന്നതിനായി ക്യാമറ സ്വയം വസ്തുക്കളെ പിൻതുടർന്ന് കൃത്യമായ ഫോക്കസ് നിലനിർത്തുന്നു. അതിനാൽ ഫ്രെയിമിൽ പതിയുന്ന വസ്തുക്കളുടെ തെളിച്ചവും ഫോക്കസും പരമാവധി കൃത്യതയുള്ളതായിരിക്കും. ഫോക്കസ് ID ഉപയോഗിച്ച് ഫാമിലി & ഫ്രണ്ട്സ് കാറ്റഗറിയിലുള്ള 12-ഓളം ഫെയ്സുകൾ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ഓരോ, ഷോട്ടിലുമുള്ള ഫോക്കസിംഗ് പ്രയോരിറ്റി അനുസരിച്ച് ഇവയുടെ പേരുകൾ സ്വമേധയാ ചിത്രത്തോടൊപ്പം ലേഖനം ചെയ്യപ്പെടുന്നതിനാൽ പ്ലേബാക് സമയത്ത് അവയേതൊക്കെയെന്ന് അനായാസം കണ്ടെത്താൻ സാധിക്കും. കാനന്റെ പവർഷോട്ട് SX50 HS, S110, G15, IXUS മോഡലുകളായ 125HS,255 HS, 510 HS എന്നീ മോഡലുകളിൽ ഫേസ് IDലഭ്യമാണ്.

### Specialities of Canon Camera Auto Button

ഓട്ടോ മോഡിൽ സീൻ ഡിറ്റക്ഷന്റെ സഹായത്തോടെ കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ട ചിത്രങ്ങൾ എടുക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ക്യാമറ മറ്റേതെങ്കിലും മോഡിൽ ആയിരുന്നാൽ പോലും ഉടനടി ഓട്ടോ മോഡിലേക്ക് മാറാൻ കഴിയുന്നു. ഓട്ടോ ബട്ടന്റെ പ്രവർത്തനത്തിലൂടെ മറ്റേതു മോഡിലായിരുന്നാലും ഓട്ടോമോഡിലേക്ക് അനായാസം മാറുന്നു. A2300, A2500,A2600, A3400 IS, A3500 IS, A400 IS എന്നീ കാനൻ പവർഷോട്ട് മോഡലുകളിൽ ഓട്ടോ ബട്ടൺ ലഭ്യമാണ്.

### Echo Mode

എക്കോ മോഡ് ബാറ്ററിയുടെ ഉപയോഗം കുറച്ച് കൂടുതൽ ചിത്രങ്ങളെടുക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്നു. LCDയുടെ പ്രകാശം കുറച്ച് ബാറ്ററിയുടെ ക്ഷമത കൂടുതൽ സമയം നിലനിർത്തുന്നു.

### GPS Through Mobile Phone

ഓരോ ഷോട്ടും അവ എവിടെവച്ചാണ് എടുത്തതെന്ന് അറിയാൻ ട്രാക്കിംഗ് വഴി വൈഫി ക്യാമറകൾക്ക് സാധിക്കുന്നു. ഒരു ടാബ്ലറ്റിന്റെയോ, സ്മാർട്ട്ഫോണിന്റെയോ വൈഫി വഴി ലഭിക്കുന്ന GPS ഉപയോഗിച്ച് ചിത്രങ്ങൾ പകർത്തിയ സ്ഥലത്തെ ലൊക്കേഷൻ ഇൻഫർമേഷൻ ചിത്രത്തോടൊപ്പം ടാഗ് ചെയ്ത് സൂക്ഷിക്കുന്നു. കാനന്റെ ക്യാമറ വിന്റോ ആപ്ലിക്കേഷൻ ഉപയോഗിച്ച് സ്മാർട്ട് ഫോണിന്റെ GPSസംവിധാനം ഷെയർ ചെയ്യുകയും ഷൂട്ട് ചെയ്ത ലൊക്കേഷൻ റെക്കോഡ് ചെയ്യപ്പെടുകയും അവ വൈഫിയിലൂടെ സിംക്രണൈസ് ആവുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ സംവിധാനം ലഭ്യമായ കാനൻ പവർഷോട്ട് മോഡലുകൾ: A3500IS, S110, IXUS മോഡലുകൾ: 135,140, 255HS, 510HS.

(*തുടരും*)



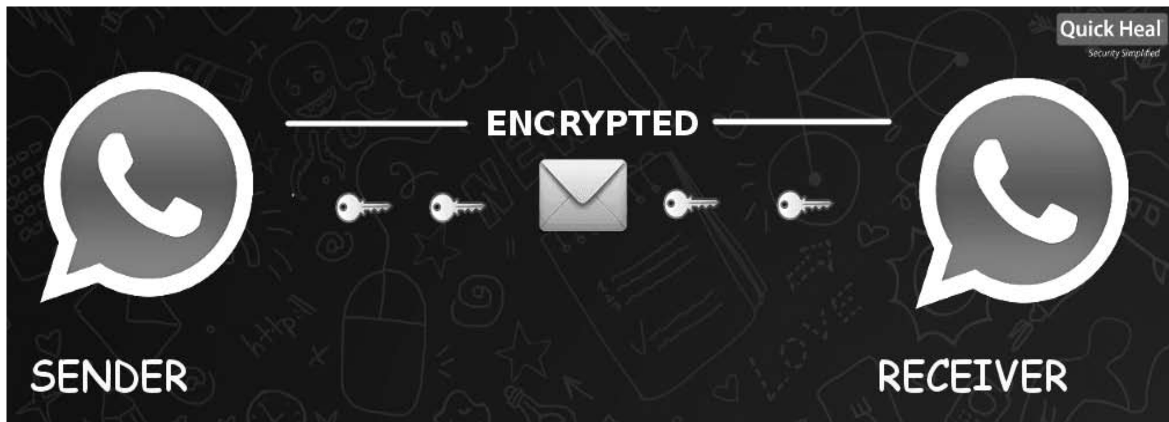
**എബി കെ. ജോർജ്ജ്**
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

# വാട്സ് ആപ്പ് സന്ദേശങ്ങൾ ഇനി സുരക്ഷിതം;
## എൻക്രിപ്ഷൻ സംവിധാനം നിലവിൽ വന്നു

സന്ദേശങ്ങൾ പൂർണമായി എൻക്രിപ്റ്റ് ചെയ്ത് അയക്കാനുള്ള സംവിധാനവുമായി വാട്സ് ആപ്പ് രംഗത്ത്. ഒരു കോടിയിലധികം ഉപയോക്താക്കളുള്ള വാട്സ് ആപ്പിന്റെ പുതിയ സേവനം ആഡ്രോയ്ഡ്, ഐ ഫോൺ, ബ്ലാക്ബെറി പ്ളാറ്റ്ഫോമുകളിലും ലഭ്യമാണ്. എൻഡ് ടു എൻഡ് എൻക്രിപ്ഷൻ ആണ് വാട്സ്ആപ്പ് യാഥാർഥ്യമാക്കുന്നത്.

ഉപയോക്താക്കൾ അയക്കുന്ന സന്ദേശം ഒരു പ്രത്യേക കോഡാക്കി മാറ്റുകയും (എൻക്രിപ്ഷൻ) വായിക്കുന്ന വ്യക്തിയുടെ ഫോണിൽ മാത്രം അത് വീണ്ടും യഥാർത്ഥ സന്ദേശ രൂപത്തിലാവുകയും (ഡിസ്ക്രിപ്ഷൻ) ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയാണ് ഇത്. ഹാക്കേഴ്സ്, സൈബർ ക്രിമിനൽസ് തുടങ്ങിയവരിൽ നിന്ന് രക്ഷപ്പെടാനും അയക്കുന്ന സന്ദേശത്തിന്റെ രഹസ്യ സ്വഭാവം സൂക്ഷിക്കാനും സാധിക്കും എന്നതാണ് ഈ സംവിധാനത്തിന്റെ പ്രത്യേകത.

വോയ്സ് കാളും ഫയൽട്രാൻസ്ഫറും ഇത്തരത്തിൽ എൻക്രിപ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെടും. വാട്സ് ആപ്പിന്റെ സഹസ്ഥാപകരായ ജാൻ കോം, ബ്രിയാൻ ആക്ടൻ എന്നിവരാണ് ഇക്കാര്യം വ്യക്തമാക്കിയത്. കൂടാതെ നിയമപരമായി പോലും സർക്കാറിനോ അമേരിക്കൻ ഏജൻസിക്കോ ഇത്തരം സന്ദേശങ്ങൾ ഡിസ്ക്രിപ്റ്റ് ചെയ്യാൻ സാധിക്കില്ല. ചാറ്റിങ് സോഫ്റ്റ്വെയറായ വാട്സ് ആപ്പിനെ അടുത്തിടെയാണ് ഫേസ്ബുക്ക് സ്വന്തമാക്കിയത്. എൻക്രിപ്റ്റ് ചെയ്ത മെസേജുകൾ തങ്ങൾക്ക് പോലും വായിക്കാൻ കഴിയില്ലെന്ന് വാട്സ്ആപ്പ് അധികൃതർ പറയുന്നു. കാലിഫോർണിയ വെടിവയ്പ് കേസിൽ ഐഫോൺ തുറക്കാൻ എഫ്.ബി.ഐ രഹസ്യ താക്കോൽ ആവശ്യപ്പെട്ടതിനു പിന്നാലെയാണ് വാട്സ് ആപ്പിന്റെ നീക്കം. അമേരിക്കയിൽ ഫോൺ ചോർത്തൽ രൂക്ഷമായതിനെ തുടർന്നാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയകൾ സുരക്ഷാ സംവിധാനം ശക്തമാക്കുന്നത്.




# ആർ.ബി.ഐ റിപ്പോ നിരക്ക് കുറച്ചു;
## അഞ്ച് വർഷത്തിനിടയിലെ ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ നിരക്ക്



റിസർവ് ബാങ്ക് 2016 –17 വർഷത്തെ വായ്പാ നയം പ്രഖ്യാപിച്ചു. റിപ്പോ നിരക്ക് കുറച്ചു. കാൽ ശതമാനമാണ് കുറച്ചത്. കഴിഞ്ഞ അഞ്ചുവർഷത്തെ ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ റിപ്പോ നിരക്കാണിത്. 0.25% റിപ്പോ നിരക്കുകൾ കുറച്ച് 6.50 ലെത്തിയതാണ് പുതിയ റിപ്പോ നിരക്ക്. ഇതോടെ രാജ്യത്തെ ബാങ്കുകൾ വായ്പാ പലിശ നിരക്ക് കുറച്ചേക്കും. റിസർവ് ബാങ്ക് ഗവർണർ രഘുറാം രാജനാണ് പുതിയ വായ്പാ നയം പ്രഖ്യാപിച്ചത്. പുതിയ പലിശ നിരക്ക് നിലവിൽ വരുന്നതോടെ ഭവന വാഹന വാണിജ്യ വായ്പകൾക്ക് പലിശ കുറയും. വാണിജ്യ ആവശ്യങ്ങൾക്കായുള്ള പലിശ നിരക്കുകൾ കുറയുന്നത് പൊതുജനങ്ങൾക്കും ഇന്ത്യൻ സാമ്പത്തികരംഗത്തിനും ഉണർവാകുമെന്ന് കേന്ദ്ര ധനകാര്യ മന്ത്രി അഭിപ്രായപ്പെട്ടിരുന്നു

# ഐഫോൺ ക്യാമറകൾ സൗജന്യമായി മാറ്റാൻ അവസരം

ഇലക്ട്രോണിക് അല്ലെങ്കിൽ ഒപ്റ്റിക്കൽ ഭാഗങ്ങളുടെ പെട്ടെന്നുണ്ടായ തകരാറ് കൊണ്ടോ മറ്റേതെങ്കിലും കാരണത്താലോ ശരിയായി പ്രവർത്തിക്കാത്ത ഐഫോൺ ക്യാമറകൾ സൗജന്യമായി മാറ്റാൻ ആപ്പിളിൽ അവസരം നൽകുന്നു. നിലവിൽ ഐഫോൺ 6 പ്ലസ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മാത്രമായാണ് ആപ്പിൾ ഈ സൗജന്യ സേവനം വാഗ്ദാനം ചെയ്തിരിക്കുന്നത്.

ചില ഐഫോൺ 6 പ്ലസ് മോഡലുകളിലെ ക്യാമറകൾ മികച്ച നിലവാരമില്ലാത്ത ഹാർഡ് വെയർ ഉപയോഗിച്ചാണ് നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നതെന്ന കണ്ടെത്തലാണ് ഐഫോൺ ക്യാമറ സൗജന്യമായി മാറ്റി നൽകാനുള്ള ആപ്പിളിന്റെ നീക്കത്തിന് പിന്നിൽ. ലോകത്ത് അങ്ങോളമിങ്ങോളമുള്ള വിവിധ ഉപഭോക്താക്കളിൽ നിന്ന് ലഭിച്ച പരാതിയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ആപ്പിൾ ഇത്തരമൊരു നടപടിക്ക് മുതിർന്നിരിക്കുന്നത്. ഇത്തരത്തിൽ ക്യാമറയ്ക്ക് പ്രശ്നമുള്ള ഫോണിൽ മറ്റ് തകരാറുകൾ ഒന്നും തന്നെയില്ലെന്ന് ആപ്പിൾ ആണയിട്ടു പറയുന്നു.

ക്യാമറ സൗജന്യമായി മാറ്റി ലഭിക്കാൻ യോഗ്യതയുള്ള ഫോണുകൾ സീരിയൽ നമ്പർ ഉപയോഗിച്ചാണ് തിരിച്ചറിയുന്നത്. 2014 സെപ്റ്റംബറിനും 2015 ജനുവരിക്കും ഇടയിലായി വിൽപ്പനക്കെത്തിയ ചെറിയ ശതമാനം ഫോണുകളിലാണ് ഈ ക്യാമറ പ്രശ്നം അനുഭവപ്പെടാൻ സാധ്യതയെന്ന് ആപ്പിൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു.

ആപ്പിളിന്റെ ഐ സൈറ്റ് ക്യാമറ റീപ്ലേസ്മെന്റ് പ്രോഗ്രാം ഫോർ ഐഫോൺ 6 പ്ലസ് എന്ന സൈറ്റിൽ പ്രവേശിച്ച് ഫോണിന്റെ സീരിയൽ നമ്പർ നൽകി സബ്മിറ്റ് ബട്ടൺ അമർത്തിയാൽ ക്യാമറ മാറ്റി ലഭിക്കാൻ യോഗ്യമായ ഐഫോൺ 6 പ്ലസ് ഫോണാണോ നിങ്ങളുടേതെന്ന് പരിശോധിക്കാൻ കഴിയും. ക്യാമറക്ക് പ്രത്യക്ഷത്തിൽ തകരാറില്ലയെങ്കിലും ഈ സൈറ്റിൽ പോയി നിങ്ങളുടെ ഐഫോൺ 6 പ്ലസ് ഫോണിന്റെ സൗജന്യ ക്യാമറ റീപ്ലേസ്മെന്റ് സാധ്യത പരിശോധിച്ച് നോക്കാം.

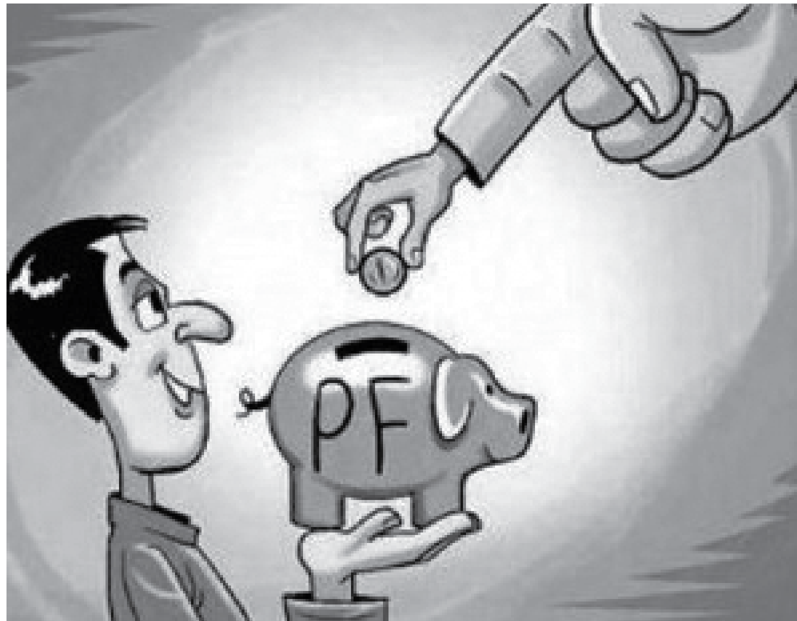


# നിർജീവ പി.എഫ് നിക്ഷേപത്തിനും പലിശ നൽകും

നിർജീവ എംപ്ലോയിസ് പ്രോവിഡന്റ് ഫണ്ട് (ഇ.പി.എഫ്) നിക്ഷേപത്തിനും പലിശ നൽകുന്നു. പി.എഫ് നിക്ഷേപം പിൻവലിക്കുന്നതിനുള്ള നടപടിക്രമങ്ങൾ കർശനമാക്കിയതോടെയാണു നിർജീവ അക്കൗണ്ടുകളിലെ നിക്ഷേപത്തിനു കൂടി പലിശ നൽകാൻ ഇ.പി.എഫ് ഓർഗനൈസേഷൻ തീരുമാനിച്ചത്.

കഴിഞ്ഞവർഷത്തെ സാമ്പത്തിക സർവേ പ്രകാരം രാജ്യത്തെ15 കോടി ജീവനക്കാരിൽ ഒമ്പതുകോടിയോളം പേരുടെ 44,000 കോടിരൂപയോളം നിർജീവമായി കിടക്കുകയാണ്. തൊഴിൽ ദാതാവോ (കമ്പനികളും സ്ഥാപനങ്ങളും) തൊഴിലാളിയോ ഒന്നരക്കൊല്ലം പണമിടപാടുകൾ നടത്താത്ത അക്കൗണ്ടുകളാണ് നിർജീവ അക്കൗണ്ടുകളായി പരിഗണിക്കപ്പെടുന്നത്.

60 ദിവസത്തിൽ കൂടുതൽ തൊഴിലില്ലാതെയായാൽ ജീവനക്കാരന്റെ വിഹിതം മാത്രമെ പിൻവലിക്കാൻ അനുവദിക്കൂവെന്ന നിയമം അടുത്തിടെ കൊണ്ടുവന്നിരുന്നു. തൊഴിൽ ദാതാവിന്റെ വിഹിതം 58 വയസ്സിനു ശേഷം മാത്രമാണു നൽകുക. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് നിർജീവ അക്കൗണ്ടിലുള്ള തുകയ്ക്കു പലിശ നൽകാൻ ഇ.പി.എഫ് ഓർഗനൈസേഷൻ തീരുമാനിച്ചത്. സജീവ അക്കൗണ്ടുകളിലേക്കു മാറ്റുകയോ ബാക്കിയുള്ള




തുക പിൻവലിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നതു പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുന്നതിനു വേണ്ടിയാണ് 2011 ഏപ്രിൽ മുതൽ നിർജീവ അക്കൗണ്ടുകളിലെ നിക്ഷേപത്തിനു പലിശ നൽകേണ്ടെന്ന തീരുമാനം വന്നത്.

കേന്ദ്ര തൊഴിൽമന്ത്രാലയത്തിന്റെ പുതിയ ഉത്തരവുപ്രകാരം ഒരാൾ രണ്ടുമാസത്തിലധികം ജോലിയില്ലാതെ ഇരിക്കുകയും പി.എഫ് നിക്ഷേപത്തിൽനിന്നു പണം പിൻവലിക്കുകയും ചെയ്താൽ വ്യക്തിഗത നിക്ഷേപവും അതിന്റെ പലിശയും മാത്രമേ ലഭിക്കൂ. തൊഴിൽദാതാവ് നൽകുന്ന ഓഹരി ഈ സമയത്ത് ലഭിക്കില്ല. ഇതു ലഭിക്കണമെങ്കിൽ തൊഴിലാളിക്ക് 58 വയസ് പൂർത്തിയാവണം.

# സാംസങിന്റെ മടങ്ങും സ്മാർട്ഫോൺ



കൊറിയൻ ടെക്നോളജി വെബ്സൈറ്റായ ഇ.ടി. ന്യൂസിന്റെ എക്സ്ക്ലൂസീവ് സ്റ്റോറി വിശ്വസിക്കാമെങ്കിൽ മടക്കിവെക്കാവുന്ന സ്മാർട്ഫോൺ കമ്പനി ഉടൻതന്നെവില്പനയ്ക്കെത്തിക്കും.

കാഴ്ചയിൽ അഞ്ചിഞ്ച് വലിപ്പമുള്ള ഡിവൈസായിരിക്കും സാംസങിന്റെ പുതിയ ഫ്ളിപ് ഫോൺ എന്നാണ് റിപ്പോർട്ട്. പുസ്തകം പോലെ ഈ ഫോൺ തുറക്കുമ്പോൾ ഉള്ളിൽ ഏഴിഞ്ച് വലിപ്പമുള്ള വലിയ സ്ക്രീൻ വിരിഞ്ഞുവരും. സ്ക്രീനിന്റെയും കീപാഡിന്റെയും നടുവിലൂടെ മുറിയുന്ന പഴയ മോഡലല്ല സ്ക്രീൻ തന്നെ പകുതിയായി മുറിയുന്ന ഹൈടെക് ഫ്ളിപ് മോഡലാണ് സാംസങ് അവതരിപ്പിക്കാനൊരുങ്ങുന്നത്. സ്മാർട്ഫോണിനുള്ളിൽ ടാബ്‌ലറ്റ് കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ സൗകര്യങ്ങളൊരുക്കുന്ന ഈ ഫോണിന് 'സ്മാർട്ലെറ്റ്' എന്നാണത്രേ സാംസങ് ഇപ്പോഴിട്ടിരിക്കുന്ന പേര്. ഈ ഫോൺ നിർമാണ പ്രോജക്ടിന് 'ഫോൾഡബിൾ വാലി' എന്നും പേര് നൽകിയിട്ടുണ്ട്.

മടക്കാവുന്ന തരത്തിലുള്ള പ്ലാസ്റ്റിക് സ്ക്രീനുകളാകും ഫോണിലുണ്ടാകുക. സ്നാപ്ഡ്രാഗൺ 820 പ്രൊസസർ, മൂന്ന്ജിബി റാം, മൈക്രോ എസ്ഡി കാർഡ്സ്ലോട്ട്, ഊരിയെടുക്കാനാവാത്ത ബാറ്ററി. ഇറങ്ങാൻ പോകുന്ന മടങ്ങും ഫോണിന്റെ സാങ്കേതിക വിവരങ്ങളും ഇ.ടി. ന്യൂസിന്റെ വാർത്തയിലുണ്ട്. 2017 ജനുവരിയോടെ ഈ ഫോൺവില്പനയ്ക്കെത്തുമെന്നും ഇ.ടി. ന്യൂസ് ഉറപ്പിച്ചു പറയുന്നു.

മടങ്ങും ഫോണിനെക്കുറിച്ചു പ്രതികരിക്കാൻ സാംസങ് തയ്യാറായിട്ടില്ല. എന്നാൽ 2013ലെ കൺസ്യൂമർ ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഷോയിൽ ഇത്തരമൊരു ഡിസ്പ്ലേയുടെ പ്രോട്ടോടൈപ്പ് സാംസങ് അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നു.

# ഇരട്ടിയിൽ എം.എസ്.ഗോൾഡ് & ഡയമണ്ട്സ് ഷോറൂം പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ചു.

മലയോര മേഖലയിലെ ഏറ്റവും വിശാലവും ആധുനികവുമായ എം.എസ്.ഗോൾഡ് & ഡയമണ്ട്സ് ഷോറൂമിന്റെ ഉദ്ഘാടനം പാണക്കാട് സയ്യിദ് സാദിഖലി ശിഹാബ് തങ്ങൾ പ്രൗഢഗംഭീരമായ ചടങ്ങിൽ വെച്ച് നിർവഹിച്ചു. പാണക്കാട് സയ്യിദ് സാദിഖലി ശിഹാബ് തങ്ങളിൽ നിന്നും ഹംസഹാജി ആദ്യവിൽപ്പന സ്വീകരിച്ചു. ഇരിട്ടി മുൻസിപ്പൽ ചെയർമാൻ അശോകൻ പി.പി., അഡ്വ.സണ്ണി ജോസഫ് എം.എൽ.എ., വത്സൻ തില്ലങ്കേരി, കുഞ്ഞിമൂസ്സ ഹാജി, പി.കെ.ഫാറൂഖ് എന്നിവർക്കൊപ്പം രാഷ്ട്രീയ- സാമൂഹ്യ- സാംസ്കാരിക മേഖലകളിൽ പ്രമുഖ വ്യക്തികളും ചടങ്ങിൽ സംബന്ധിച്ചു. ജനപ്രിയ നായകൻ ദിലീപ് ചടങ്ങിൽ മുഖ്യാതിഥിയായിരുന്നു.

ഉദ്ഘാടനത്തോടനുബന്ധിച്ചുള്ള വിവിധ ഓഫറുകൾ തുടരുമെന്ന് എം.എസ്.ഗോൾഡ് & ഡയമണ്ട്സ് ചെയർമാൻ കടാങ്കോട്ട് മുഹമ്മദ്, മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ സമീർ യു.പി.കെ. എന്നിവർ അറിയിച്ചു. പണിക്കൂലി ഇല്ലാതെ വിവാഹാഭരണങ്ങൾ സ്വന്തമാക്കാനുള്ള സുവർണ്ണാവസരം ഉദ്ഘാടന ദിനം മുതൽ 10 ദിവസം വരെ 10 പവനിൽ കൂടുതൽ പർച്ചേസ് ചെയ്യുന്നവരിൽ നിന്നും നറുക്കെടുപ്പിലൂടെ തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന 5 പേർക്ക് പണിക്കൂലി സൗജന്യമാണ്.100% 916 BISഹാൾ മാർക്ക്ഡ് ഹെവിവർക്ക്, ലൈറ്റ്‌വെയ്റ്റ് KEYA കിഡ്സ്, വിവാഹാഭരണങ്ങൾ, ആന്റിക് ആഭരണങ്ങൾ, സിംഗപ്പൂർ, കൊൽക്കത്ത, രാജ്കോട്ട്, ബോംബെ, കാർവാർ തുടങ്ങിയ ദേശീയവും അന്തർദേശീയവുമായ ഡിസൈൻആഭരണങ്ങൾ ഏറ്റവും കുറഞ്ഞതും ആർഷകവുമായ പണിക്കൂലിയിൽ നൽകും.

ഏവർക്കും സ്വീകാര്യമായ വിലകളിലുള്ള IGI സർട്ടിഫൈഡ് ചെയ്ത ZYANA ഡയമണ്ട് ആഭരണങ്ങളുടെ വലിയശേഖരം 92.5 ഇറ്റാലിയൻ സിൽവർ, ലോകോത്തര ബ്രാന്റുകളുടെ




*എം.എസ്.ഗോൾഡ് & ഡയമണ്ട്സ് ഷോറൂമിന്റെ ഉദ്ഘാടനം പാണക്കാട് സയ്യിദ് സാദിഖലി ശിഹാബ് തങ്ങൾ നിർവഹിക്കുന്നു.*

വാച്ചുകൾ എന്നിവയെല്ലാം എം.എസ്. ഗോൾഡ് & ഡയമണ്ട്സിൽ ലഭിക്കും.

ഉയരുന്ന സ്വർണ്ണവിലയിൽ നിന്ന് പരിരക്ഷ നൽകാൻ അഡ്വാൻസ് ബുക്കിംഗ് സംവിധാനം, ലളിതമായ തവണ വ്യവസ്ഥകളിലൂടെ സ്വർണ്ണം സ്വന്തമാക്കാനുള്ള ഗോൾഡ് പർച്ചേസിങ്ങ് പദ്ധതി തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങളും ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ട്.

# ഫെയ്സ്ബുക്കിലെ ചിത്രങ്ങൾ ഇനി സ്വയം സംസാരിക്കും

കാഴ്ചയ്ക്ക് പ്രശ്നമുള്ളവർക്ക് വേണ്ടി ശബ്ദിക്കുന്ന ചിത്രങ്ങളൊരുക്കാനുള്ള തയ്യാറെടുപ്പിലാണ് ഇപ്പോൾ ഫെയ്സ്ബുക്ക്.

ഫെയ്സ്ബുക്കിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്യപ്പെടുന്ന ഓരോചിത്രവും എന്താണെന്ന് കാഴ്ചയില്ലാത്തവർക്കും കാഴ്ചത്തകരാറുള്ളവർക്കും പറഞ്ഞുകൊടുക്കുന്ന സംവിധാനം കമ്പനി ഇപ്പോൾ വികസിപ്പിക്കുകയാണ്. ആർട്ടിഫിഷ്യൽ ഇന്റലിജൻസ്(നിർമിതബുദ്ധി) ഉപയോഗിച്ച് ഓരോ ഫോട്ടോയുടെയും ഉള്ളടക്കം എന്താണെന്ന് കണ്ടെത്തി അതു വിശദീകരിക്കുന്ന വിദ്യയാണിത്.'ഓട്ടോമാറ്റിക് ആൾട്ടർനേറ്റീവ് ടെക്സ്റ്റ്' (Automatic Alternative Text) എന്നാണിതിന്റെ പേര്.

ആയിരക്കണക്കിനാളുകൾ നിൽക്കുന്ന ഫോട്ടോയിൽ അതിലെ മുഴുവൻ ആളുകളെയും മനസിലാക്കി അവരുടെ പേരുകൾ പറഞ്ഞു കൊടുക്കാനൊന്നും ഈ സംവിധാനത്തിനാകില്ല.




പക്ഷേ ഒരു കാറിന്റെയോ വിനോദസഞ്ചാര കേന്ദ്രത്തിന്റെയോ പ്രമുഖ വ്യക്തികളുടെയോ ഫോട്ടോയാണ് പോസ്റ്റ് ചെയ്തതെങ്കിൽ അത് മനസിലാക്കി ഉറക്കെ പറഞ്ഞുകൊടുക്കാൻ ഇതിനാകും.

'സ്ക്രീൻ റീഡർ' എന്ന പ്രത്യേക സംവിധാനമുപയോഗിച്ചാണ് കാഴ്ചശക്തിയില്ലാത്തവർ നിലവിൽ ഇന്റർനെറ്റും കമ്പ്യൂട്ടറും പ്രവർത്തിപ്പിക്കുന്നത്.

കമ്പ്യൂട്ടർ മോണിറ്ററിൽ തെളിയുന്ന കാര്യങ്ങളെല്ലാം വായിച്ചു കേൾപ്പിക്കുന്ന വിദ്യയാണിത്. സ്ക്രീൻ റീഡർ ഉപയോഗിക്കുന്നവർക്ക് ചിത്രങ്ങൾ വിശദീകരിച്ചു നൽകാനുള്ള സൗകര്യം ടിറ്റർ പോലുള്ള സൈറ്റുകളിലുണ്ട്. എന്നാൽ സ്ക്രീൻ റീഡറിന്റെ സഹായമില്ലാതെ തന്നെ ചിത്രങ്ങൾ തനിയെ സംസാരിക്കും എന്നതാണ് ഫെയ്സ്ബുക്ക് വികസിപ്പിക്കുന്ന സംവിധാനത്തിന്റെ പ്രത്യേകത. നിലവിൽ ആപ്പിൾ ഐ.ഒ.എസിൽ മാത്രം പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഈ ഫെയ്സ്ബുക്ക് സൂത്രം ആൻഡ്രോയ്ഡിലേക്കും വെബ്ബിലേക്കും ഉടൻ എത്തുമെന്നറിയുന്നു. ഫോട്ടോകളാണ് തങ്ങളുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് പിന്നിലെ പ്രധാന ശക്തിയെന്ന് ഫെയ്സ് ബുക്ക് തിരിച്ചറിഞ്ഞതിന്റെ ഭാഗമായാണ് ഈ പുതിയ പരിഷ്ക്കാരം. നേരത്തെ ഫോട്ടോ ക്യാപ്ഷനുകളുടെ ഫോണ്ട് സൈസ് വർധിപ്പിക്കാനും വീഡിയോകൾക്കായി ക്ലോസ്ഡ് ക്യാപ്ഷൻ ഏർപ്പെടുത്താനും ഫെയ്സ് ബുക്ക് ഓപ്ഷനുകൾ കൊണ്ടുവന്നിരുന്നു.

---

# കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. 22.78കോടി രൂപ സർക്കാരിന് കൈമാറി




2016 – 17 സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. ഗ്യാരന്റി കമ്മീഷൻ ഇനത്തിൽ സർക്കാരിന് നൽകുവാനുള്ള ആദ്യഗഡുവായ 22 കോടി 78ലക്ഷം രൂപയുടെ ചെക്ക് കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. ചെയർമാൻ ശ്രീ. പിടി.ജോസ്, നികുതി വകുപ്പിന്റെ ചുമതലയുള്ള ഫിനാൻസ് റിസോർസസ് സ്പെഷ്യൽ സെക്രട്ടറി ഡോ. വി.കെ.ബേബി IAS ന് കൈമാറി.

കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ ശ്രീ.ജോഷി പോൾ വെളിയത്ത്, ഡയറക്ടർ ബോർഡംഗങ്ങളായ ശ്രീ. ഐസക് ഇട്ടി, ശ്രീമതി. പി.എ.ഷൈല, ജനറൽ മാനേജർമാരായ ശ്രീ.വി.പി. സുബ്രമണ്യൻ, ശ്രീ. കെ.വി.ജയപ്രകാശൻ, അസിസ്റ്റന്റ് ജനറൽ മാനേജർ ശ്രീ.എം.രാജചന്ദ്രൻ നായർ, ലയ്സൺ ഓഫീസർ ശ്രീ. എ. നസീർ സംഘടനാ നേതാക്കന്മാരായ ശ്രീ.സേവ്യർ തോമസ്, ശ്രീ.എം.ഷറഫുദ്ദീൻ, ശ്രീ.എസ്.ഗിരീശൻ എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു.

## കൃഷ്ണയ്ക്കും കിഷോറിനും ടോംയാസിന്റെ 2 ലക്ഷം രൂപ സഹായം നൽകി



പരവൂർ വെടിക്കെട്ട് ദുരന്തത്തിൽ മാതാപിതാക്കൾ നഷ്ടപ്പെട്ട കൃഷ്ണയ്ക്കും കിഷോറിനും ടോംയാസ് അഡ്വർടൈസിംഗ് സർവീസിന്റെ 2 ലക്ഷം രൂപ സഹായം തൃശൂർ അതിരൂപത മുൻ വികാരി ജനറൽ മോൺ.ഡോ. ഫ്രാൻസിസ് ആലപ്പാട്ട് കൈമാറുന്നു. ടോംയാസ് ഉടമ തോമസ് പാവറട്ടി, പരവൂർ മുനിസിപ്പൽ ചെയർമാൻ കെ.പി. കുറുപ്പ് തുടങ്ങിയവർ സമീപം.

# tips n tricks


Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ

tkwill2son@gmail.com


Id

**Adobe InDesign-ൽ ഒരു Image-ന്റെ Perfect Mirror Image create ചെയ്യുന്നതെങ്ങിനെ എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ**

Adobe InDesign-ൽ ഒരു Image-ന്റെ Perfect Mirror Image create ചെയ്യുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് നോക്കാം. ഇത് സാധാരണയായി ഫോട്ടോഷോപ്പിൽ ആണ് ചെയ്യാറുള്ളത്. എന്നാൽ InDesign-ൽ ഇത് വളരെ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യാവുന്നതാണ്.



ആദ്യമായി background image import ചെയ്യുക. അതിന് ശേഷം mirror create ചെയ്യേണ്ട image place ചെയ്യുക. (ഒരു Background ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ mirror create ചെയ്യേണ്ട ഇമേജിന്റെ background transparent ആയിട്ട് വേണം import ചെയ്യുവാൻ!) Mirror create ചെയ്യേണ്ട ഇമേജിന്റെ bounding box-ന്റെ bottom side ഇമേജിനോട് maximum അടുപ്പിച്ച് crop ചെയ്യുക. തുടർന്ന് control panel-ൽ ഇടതു അറ്റത്തുള്ള reference point bottom centre-ൽ fix ചെയ്യുക. അതിനുശേഷം selection tool ഉപയോഗിച്ച് 'Alt' press ചെയ്തുകൊണ്ട് control panel-ൽ 'Flip Vertical' ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ ആ ഇമേജിന്റെ ഒരു mirror image ലഭിച്ചിരിക്കുകയാണ്. അടുത്തതായി mirror image select ചെയ്തതിനുശേഷം Window>Effects എടുത്ത് അതിൽ blend mode Multiply ആക്കുക, opacity ആവശ്യത്തിന് കുറയ്ക്കുക. തുടർന്ന് Objects>Effects>Gradient Feather എടുക്കുക. Options type Linear ആക്കിയതിന് ശേഷം 90° ആക്കുക. Gradient Stopper-ൽ നടുവിലുള്ള slider right-left നീക്കിയാൽ വരുന്ന മാറ്റം ശ്രദ്ധിക്കുക. തൃപ്തി ആയാൽ OK കൊടുക്കുക. ഇനി വീണ്ടും വേണമെങ്കിൽ opacity adjust ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഇപ്പോൾ ആ ഇമേജിന്റെ ഒരു clear Mirror Image ലഭിച്ചിരിക്കുകയാണ്. ഇതിന്റെ background ഏതുവേണമെങ്കിലും മാറ്റി പരീക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്.

ഈ അദ്ധ്യായത്തിന്റെയുൾപ്പടെ InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan

# കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.




## Apple iPhone SE

| | | |
|---|---|---|
| Colour | : | Golden, silver,space gray and rose gold |
| Storage Capacity | : | 16GB or 64 GB (Internal) |
| RAM size | : | 2GB |
| Display size | : | 4 inches |
| Primary Camera | : | 12.0 MP |
| Secondary Camera | : | 1.2 MP |
| Battery | : | Built-in rechargeable lithium-ion |
| Operating System | : | Apple iOS 9 |
| Standby Time | : | 10 days |
| Price | : | Rs. 39,399/- |




## Gionee s plus

| | | |
|---|---|---|
| Colour | : | Golden, White and Dark Blue |
| Storage Capacity | : | 16GB (Internal) |
| RAM size | : | 3GB |
| End User Memory | : | 9.45GB(Approx.) |
| Display type | : | 13.97cm (5.5) HD AMOLED Gorilla Glass 3rd Generation |
| Display size | : | 155X76.4X7.5mm |
| Primary Camera | : | 13.0 MP |
| Secondary Camera | : | 5.0 MP |
| Battery Capacity | : | 3150 MAh |
| Standby Time | : | 315hr (2G)/252hr (3G)/ 140hr (TDD)/140hr (FDD) |
| Price | : | Rs. 17,999/- |




## Lenovo Vibe K5 Plus

| | | |
|---|---|---|
| Colour | : | Champagne Gold, Platinum Silver, Graphite Gray |
| Storage Capacity | : | 16GBeMCP built-in storage expandable up to 32GB microSD (Internal) |
| RAM size | : | 2GB |
| Screen | : | 5.0” FHD (1920X1080) at 441ppi IPS display, 16M colors 800:1 contrast ratio,450 luminance |
| Display size | : | 5.0 inches |
| Primary Camera | : | 13.0 MP |
| Secondary Camera | : | 5.0 MP |
| Battery type | : | 2750 MAh |
| Standby Time | : | 322 hrs |
| Price | : | Rs. 8,499/- |



# Professionals' Directory

## PHOTOGRAPHERS

| | |
|---|---|
| Anulal | 94477 23243 |
| Arun mohan | 95621 98302 |
| Rahul bhasi | 99471 45652 |
| Rajesh aravind | 97454 49174 |
| Rahul raj | 82899 44824 |
| Rojan nath | 96334 64766 |
| Shihab alisha | 90378 74727 |
| Sijo aunkal | 80862 45155 |
| Balu Prem | 80898 31003 |
| Williams Dominic | 98097 72004 |
| Pebble media | 96333 08777 |

## PRODUCTION HOUSES

**Ynot Media Production**
Kochi. Ph: 9995259522

**Passion Fruit Production**
Kochi. Ph: 9048990662

**Rushez Production**
Kochi. Ph:0484 257 7147

**Cat entertainments**
Kochi, Ph: 9895080823

**Whitescreen Production House**
Kochi. Ph: 9142605071

**Emmar Frames & Entertainments**
Trivandrum Ph: 9846709192

## DIGITAL AND INTERACTIVE AGENCIES

**TGI Technologies**
Kochi. Ph: 9037472816

**Electronikmedia**
Kochi . Ph: 97453 43425

**Dmitri Tech Solutions**
Kochi Ph: 0484 – 4014534

**Kreata Global Digital Media Services Pvt. Ltd**
Kochi. Ph: 0484 241 5111

**Kreative Sparkz**
Kochi. Ph: 0484 699 3099

**WebCastle Media Pvt LTD**
Kochi. Ph: 0484 405 2626

**Vividreal Solutions Pvt Ltd**
Kochi Ph: 0484 320 8668

**Eyelash Infotainments**
Kochi. Ph: 0484 319 4010

**Cearsleg Technologies**
Trivandrum. Ph: 0471 401 2333

**Jointviews**
Trivandrum. Ph:081138 60000

**iLogy Brand Communications**
Trivandrum. Ph:0471 230 5154

**Flip Media Pvt Ltd.**
Trivandrum. Ph:0471 406 2114

**StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd**
2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road,
Ponnurunni Vyttila, Cochin
Ph: 0484 4066479, 9544 300 484

**E-World Information Systems**
Daya Building, Areyedathupalam
Near Baby Memorial Hospital
Kozhikode, Kerala 673004
Ph : 9495 49 09 75, 8714817742

**Nexegen Consultancy Services**
3rd Floor, City Center
Areyidathupalam, Mavoor Road
Calicut – 673004
Ph:495 6573966, 92494 10966

**Mixedpome Solutions Pvt. Ltd.**
PusleSpa Building, Poothole Road
Thrissur, Kerala 680004
Mob: 98460 82000, 98460 82000

**Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd.**
3rd Floor, Chaithanya Building
S A Road, Kadavanthra - Kochi
Ph : +91-9567145753

**Winds Online Pvt. Ltd**
1st Floor, N.J. Complex
College Road, Palakkad
Ph : 94470 44913

**Moustache Films**
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579



**Steps On Web Consultancy Services Pvt. Ltd**
2nd Floor, Edackoyveli
Memorial Building, Aisha Road
Ponnurunni, Vyttila, Cochin
Ph : 0484 4066479, 9544 300 484

## CREATIVE AGENCIES

**Real Time Media**
Janakiya road, Swamippady
Elamakkara, Cochin 26
Ph : 094974 69779
realtimecochin@gmail.com

**BrandMills**
Puthanpura road, Puthanpura
Elamakkara, Cochin
Ph : 096050 25588

**TCoffee Business Solutions Pvt Ltd**
6th Cross Road,
Opposite Girinagar LP School
Girinagar, Kadavanthra, Kochi
T +91 484 6401234

**Bransense**
Startup Village,
Kinfra Hi-Tech Park,
Kalamassery, Ernakulam 683104
Ph: +91 9947 292656



**Media Hub Brand Solutions**
Paikattu Buildings
Thalayolaparambu P.O, Kottayam
Ph : +91 8593071882

**Whyletz Branding Pvt. Ltd**
G32, 1st Cross,, Parapilly Ln,
Panampilly Nagar, Ernakulam
Ph : +91 95679 07111

**Branding Hut**
2nd Floor, ML Group Complex,
Kozhikode – Ph : 8113 87 7841

**Popcorn media solutions pvt. Ltd**
D1, Green Earth Building,
Padivattom, Kochi
Ph : 0484 6060630

## MODEL MANAGEMENT AGENCIES

**Face 2 Face Events & Models**
Hymavatham, Lane 10
Janatha Road, Vytilla
Ph: 93883 98800

**Aim 2 Aim Model Management**
Devi karuna Building
Chittoor Rd, Valanjambalam
Ernakulam
Ph: 94476 60055

**in24frame modeling agency**
Kaloor, Kerala 682017
Ph: 098473 31124

**Impulse Model and Celebrity Management**
Kochi
Ph: 98463 07407

**Media Buzz Model Casting**
Hymavatham lane -10
Janatha road,Vyittila, Cochin-19
Ph : +91 93883 98800

**Pose N Focus Model Management**
Trivandrum
Ph : 099462 18773

**Directory** പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail:
effectiveadcom@gmail.com

# the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



**So Mie**

# Brand in genes?

"Don't waste your time… we in our family never vote for your party!"

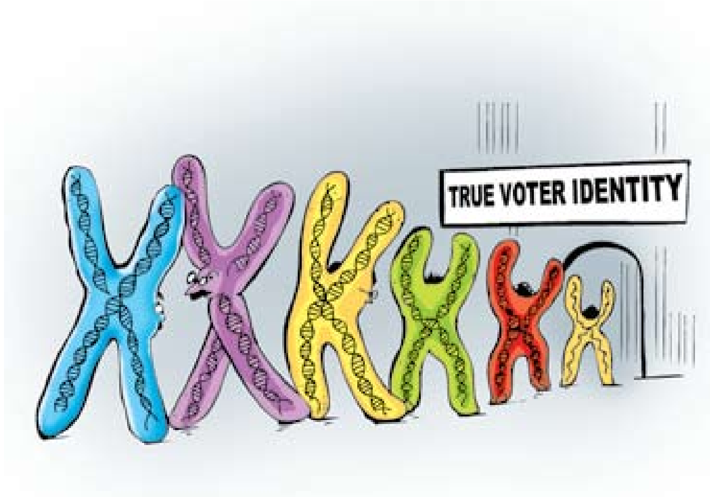
Once again, it's that time of life when we get surrounded by the election buzz. And if you're a campaigner for any party, you're likely to receive blunt, disappointing responses like the one quoted above. Many voters, though they may express independent opinions, secretly play by the family memes. Do political preferences run in the family? I think, yes. Most of our political or social views are inherited from our parents' thought streams.

Of course there would be rebels: members of the later generation who develop their own views; children who are individually attracted to an ideology that their parents are alien to or do not approve of. I have discreetly observed a few such people. What I found was intriguing. In almost 80% of cases, the dissenting family member, even after working in the other camp for years, surprisingly carried an ideological trait that his family shared. Which means a leftist in a rightist family would still have conservative leanings. Similarly, a right-wing activist hailing from a leftist family would possess some liberal attitudes.

These subtle traits will reveal themselves at certain challenging moments in a person's social, professional and personal lives. I know a staunch communist who harbors racist views and never spares a penny for the needy. I know another guy who, though an avid advocate of capitalism, is very generous and compassionate. What is it that influences people's core identity that seemingly contradicts their political views? I'd say it's all in the family.

The question is: does such intergenerational influence exist when it comes to brand choices? Studies have shown that it does. Young housewives often buy household brands their mothers preferred. Men tend to prefer lifestyle brands their fathers or grandfathers liked. While this is good news for some long-surviving brands, it cannot be counted as brand loyalty. Rather, it's loyalty to one's own family and its tradition.

Now let's get a little deeper into the familial transfer of preferences. Deeper right into our DNA. All of us involuntarily like or dislike a certain color, a particular shape, a kind of music, a style of living, a type of people without being able to give a reasonable explanation for it. If we do a little research, we'll find that members of our family have shared the same perception for generations. And perception is what makes brands succeed or fail. Marketing strategists would argue that people's perception can be influenced by advertising and other persuasive means. If that's the singular reality, why is advertising not evenly effective in a given market, among select social groups? Why do some people rave about brands such as Apple while others don't give a damn about them? The answer could be found in our genes.




Not only the way we look and behave but the way we think could also be genetically determined. We may momentarily take a detour from our genetic road map prompted by external forces. But when we make a choice that our genes don't agree to, we get that 'something isn't right' feeling which will result in regret, rage or brand apathy.

So in case you wonder why your best friend warms to another party, person or product different from your choice, get into his genes for answers.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.